

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :  
NADYA VRILIA SARI  
21020031**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di  
Yogyakarta.

Nama : Nadya Vrilia Sari

NIM 21020031

Program Studi : S1 Manajemen Retail

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi  
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Januari 2023

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M  
NIK. 106 00102

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**  
**WHITENING DI YOGYAKARTA**

Sekripsi ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memrnuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Retail.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M

NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Vrilia Sari

NIM 21020031

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di  
Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun terkecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagai 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

Nadya Vrilia Sari  
21020031

## **MOTO**

“Pergilah menuju jalanmu, walaupun kau hidup hanya satu hari.

Go on your own path even if you live for a day”

(Jimin)

“Jika kau tak mampu terbang larilah Jika kau tak mampu berlari berjalanlah

Jika kau tak mampu berjalan merangkaklah

Bergerak maju dengan merangkak setidaknya”

(Bangtan)

“Setiap pohon memiliki bentuk daunnya sendiri.

Begitupun manusia, memiliki warna hidupnya masing-masing.

Jangan terlalu sering membandingkan prosesmu dengan proses orang lain.

Jadilah kuat meski berada di titik terlemah. Teruslah melukis dengan kuas dan catmu sendiri. Lepaskan sesuatu yang membuatmu stress dan sedih.”

(Ali Bin Abi Tholib)

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji Allah SWT yang telah memberikan rahmad serta hidayahnya sehingga SKRIPSI ini dapat saya persembahkan:

1. Untuk Ibu saya tercinta ibu Romlah karena telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan tenaga agar saya belajar dengan baik. Terimakasih ibu telah mengorbankan keringat, tenaga dan pikiran untuk pendidikan Nadya Vrilia Sari.
2. Untuk bapak saya bapak Suyetno karena telah bekerja keras untuk saya. Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk saya.
3. Untuk adik saya Gilang Ibnu Rahmadhan yang selalu menjadi penyemangat untuk mengejar cita-cita.
4. Untuk bude saya Witatik, pakde saya Mesnanto dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung saya mengejar cita-cita.
5. Untuk Fredy Andrian Saputra dan Anggar Eka Aprianti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk saya.
6. Untuk sahabat-sahabat saya Nur Cahaya, Patrisia, Laura, Risti, Olivia, Yati, Rita, Milda, Dan Wati. Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu disampingku untuk mendukungku meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangatku.
7. Untuk semua dosen dan staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
8. Untuk temen-temen tersayang seluruh mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta, terimakasih telah memberikan warna warni di hari-hari saya selama ini.
9. Dan untuk semua pihak yang membantu saya dan mendoakan saya, saya ucapkan terimakasih.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” dengan lancar. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program S1 Manajemen Retail STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Skripsi penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar, Bapak Suyetno dan Ibu Romlah dan adik saya tercinta Gilang Ibnu Rahmadhan yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semua. Amin.

4. Keluarga besar saya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu kalian berikan agar saya selalu optimis dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Fredy Andrian Saputra yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Sahabat-Sahabat saya Nur Cahaya, Patrisia, Laura, Risti, Olivia, Yati, Rita, Milda, Dan Wati. Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu disampingku untuk mendukungku meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangatku.
7. Song Jong ki dan BTS khususnya untuk Min yoongi yang selalu membuat saya terhibur walaupun belum pernah sekalipun bertemu secara langsung.
8. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Semua teman-teman STIB Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2018, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
10. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak di balaskan oleh Allah SWT. Dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis

Nadya Vrihia Sari

21020031

## 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>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	31

D. Pengembangan Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelittian .....	34
B. Populasi dan Sampel .....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
D. Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Definisi Oprasional .....	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
H. Uji Asumsi Klasik .....	40
I. Teknik ANalisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku .....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelansi dan Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Hasil Data ( Regresi Linier Berganda)

## ABSTRAK

Memiliki kulit sehat dan glowing merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri. Telah banyak perusahaan yang memproduksi produk beauty care baik itu produk lokal maupun produk internasional. Di Indonesia sendiri telah banyak produk skincare lokal maupun dari luar dengan kualitas yang baik dan bersaing untuk memperoleh banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna *scarlett whitening*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R<sup>2</sup> dan uji koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Lalu untuk harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Dan untuk promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Selain itu kualitas produk, harga, dan promosi berkontribusi sebanyak 68,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

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

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun brand yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk skincare menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para beauty blogger di media sosial. Permintaan skin care tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar. Hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening”.

Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Keberhasilan

perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya produsen peningkatan promosi, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Misalnya dalam Scarlett Whitening yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen. Dari segi material, Scarlett Whitening biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik hingga material kaca. Sedangkan dari segi bentuk Scarlett Whitening menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk botol dan tube. Selain memperhatikan materi kemasan, Scarlett Whitening juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Selain mempertahankan kualitas produk, Scarlett Whitening juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk Scarlett Whitening yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Scarlett Whitening dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

Oleh (Lubis, 2015) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Dalam iklan persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Disamping itu perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan pesaing. Agar lebih kompetitif dipasar perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk.

Promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. saat ini sosial media memegang peranan penting dalam tingkat keberhasilan promosi suatu produk, semakin baik eksekusi yang diberikan oleh brand dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin baik pula hasil yang akan didapatkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahzar (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa UMSU. Penelitian yang dilakukan oleh Itoh (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk Harga dan Promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rauf (2019) menyatakan bahwa kualitasn produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta. Dengan demikian penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat dirumuskan penulis, yaitu :

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Scarlett Whitening di daerah Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi kususnya penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian

dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Lingkungan Faktor lingkungan yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara

pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

- 2) Faktor Sosial Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Pribadi  
Aspek Pribadi Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 5) Aspek Psikologis  
Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

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

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Amstrong, 2012), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- 4) Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

**d. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.**

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat memedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologinya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria

atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

## **2. Kualitas Produk**

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

Menurut Kotler & Armstrong (2012) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2009).

Menurut Laksana (2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2009) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama,

kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

### 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah

produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan

kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) **Material (Bahan)**

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan

setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- 2) Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Angipora (2002) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk.

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Tjiptono (2008) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi :

#### 1) Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

#### 2) Strategi Bauran Pemasaran

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

#### 3) Biaya

Biaya Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

#### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa

maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

5) Strategi Bauran Pemasaran

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

6) Biaya

Biaya Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

7) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu. Dalam industri

dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

**c. Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler & Amstrong, 2012)

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan

harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

## 2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

## 3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

# 4. Promosi

## a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Umar (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan publik relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Olson & Peter J (2014) menyatakan bahwa “Promosi adalah aspek sosial dan aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya. Dari beberapa definisi diatas, dapat

diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Nickels & Gedy (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu : Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### 1) Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

##### 2) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

###### a) Pasar Lokal

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi

perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan

yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

### **c. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) yaitu :

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta.

Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

### **d. Indikator Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (Advertising) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk

membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

- 4) **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)** Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) **Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth)** Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Pemasaran Langsung (direct marketing) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing (Lupiyoadi, 2001).

## **B. Penelitian Terdahulu**

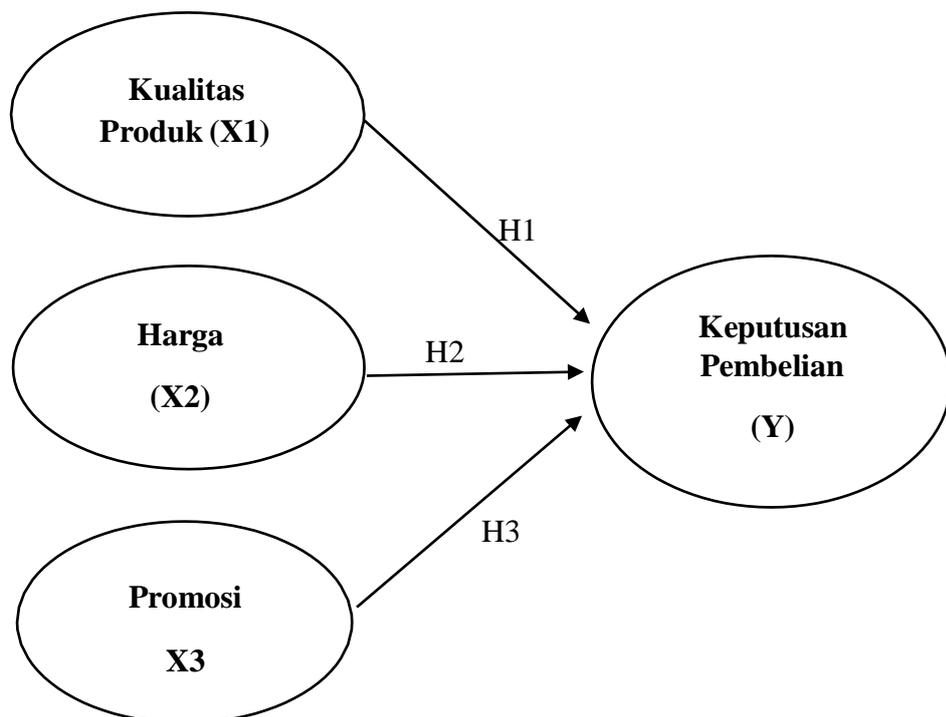
Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1	Lubis, ( 2015)	Menunjukkan ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.
2	Rauf, (2019)	Menunjukkan bahwa kualitasn produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar.
3	Itoh, (2022)	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Bahzar, (2021)	Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa UMSU
5	Farida (2022)	Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Model Penelitian

### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rauf (2019), Itoh (2022), dan Bahzar (2021), menyatakan semakin tinggi kualitas suatu Produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Yogyakarta.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lubis (2015), Rauf (2019), Itoh (2022), Farida (2022), dan Bahzar (2021), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Yogyakarta.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Oleh Itoh (2022), (Farida (2022), dan Bahzar (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada suatu Produk, semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk scarlett whitening di Yogyakarta.

##### **2. Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa

populasinya yaitu masyarakat di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. seluruh pengguna produk scarlett whitening di Yogyakarta.

### **D. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Scarlett Whitening di Yogyakarta.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen scarlett whitening. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas, harga, dan promosi untuk keputusan pembelian.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

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

## **F. Definisi Oprasional**

Menurut Hidayar (2017) definisi oprasional mendefinisikan secara oprasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi oprasioanal dari masing-masing produk :

### **1. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah hal yang paling utama atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu :

- a. Performance (kinerja)
- b. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. Reliability (reliabelitas)
- d. Confermance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. Durability (daya tahan)
- f. Esthetics (estetika)

## 2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Armstrong meliputi :

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

## 3. Promosi (X3)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi adalah Kegiatan pemasaran dan penginformasian produk Scarlett Whittening yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whittening di Yogyakarta. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu :

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Tenaga Penjualan
- d. Pemasaran Langsung

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kloter (2006) meliputi :

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **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 akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  Tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka

pertanyaan atau indicator itu valid, demikian jika  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel maka pertanyaan atau indicator itu tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012)

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- a. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0.05
- b. Jika Sig. >  $\alpha$  , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- c. Jika Sig. <  $\alpha$  , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji gletser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel independen. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi absolut residual dan variabel independen >  $\alpha$  (0,05).

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen.

### 2. Uji R (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y), hubungan secara positif atau tidak.

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

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relative mudah. Karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung  $>$  dari t Tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Respondem

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk scarlett whitening di Yogyakarta yang pernah membeli produk scarlett whitening. Sampel yang dipilih sebanyak 100 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	18-22 Tahun	37	37%
2	Diatas 22 Tahun	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden ( Lampiran 4 )

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk scarlett whitening berusia diatas 22 tahun sebanyak 63 responden (63%), usia 18-22 tahun sebanyak 37 responden (37%), artinya responden yang pernah melakukan pembelian produk scarlett whitening berkisar pada usia diatas 22 tahun.

## b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik responden (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 16 responden dan perempuan berjumlah 86 responden dengan jumlah presentase sebesar (100%), dimana menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

## c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	42	42%
2	PNS	17	17%
3	Karyawan Swasta	31	31%
4	Lain-lain	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah responden 42 (42 %) diikuti karyawan swasta dengan jumlah responden 31 (31%), lalu PNS dengan jumlah responden 17 (17%), dan yang terakhir adalah lain-lain dengan jumlah responden 10 (10%).

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku

No	Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	33	33%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	23	22%
3	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	24	24%
4	> Rp 3.000.000	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 33 orang (33%), diikuti responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 24 orang (24%), kemudian responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 dengan jumlah responden 23 orang (23) dan responden yang memiliki pendapatan/uang saku diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 20 orang (20%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk scarlett whitening lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dsri variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait :

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

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

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
K1	0,816	0,000	Valid
K2	0,715	0,000	Valid
K3	0,812	0,000	Valid
K4	0,786	0,000	Valid

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

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

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

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

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
H1	0,831	0,000	Valid
H2	0,768	0,000	Valid
H3	0,773	0,000	Valid
H4	0,788	0,000	Valid
H5	0,793	0,000	Valid

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

Berdasarkan Tabel 4.6 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 SPSS versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

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

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
P1	0,717	0,000	Valid
P2	0,770	0,000	Valid
P3	0,790	0,000	Valid
P4	0,754	0,000	Valid
P5	0,758	0,000	Valid

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

Berdasarkan Tabel 4.7 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 SPSS versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

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

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
KP1	0,845	0,000	Valid
KP2	0,841	0,000	Valid
KP3	0,721	0,000	Valid
KP4	0,777	0,000	Valid
KP5	0,772	0,000	Valid

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

Berdasarkan Tabel 4.8 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 SPSS versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Priyono (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan

variabel tersebut menggunakan *Cronbach alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,810	>0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,803	>0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,795	>0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,804	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.00503972
	Absolute	.123
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai sig lebih dari 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIP). Jika nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai Variance inflation factor (VIP) tidak lebih dari 10, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.386	2.594
Harga	.337	2.969
Promosi	.294	3.398

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 yaitu kualitas produk sebesar 0,386, harga sebesar 0,337 dan promosi sebesar 0,294 dan nilai VIP kurang dari 10 yaitu kualitas produk sebesar 2,594, harga sebesar 2,969 dan promosi sebesar 3,398. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu dengan data pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan uji Gletser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel independen. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikan absolut residual dan variabel independen  $> \alpha$  (0,05).

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	.864		4.108	.000
	Kualitas Produk	-.036	.080	-.071	-.452	.652
	Harga	-.101	.063	-.268	-1.605	.112
	Promosi	.022	.071	.056	.315	.753

Berdasarkan gambar 4.12 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa data bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X1), dan promosi (X3), terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.855	1.286		2.220	0,029
Kualitas Produk	0,172	0,120	0,131	1.439	0,153
Harga	0,466	0,094	0,484	4.964	0,000
Promosi	0,279	0,106	0,275	2.639	0,010
F hitung			71.334		
R			0,828		
R Square			0,686		

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan produk scarlett whitening. Untuk nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan produk scarlett whitening. Untuk nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan produk scarlett whitening.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.131 X_1 + 0,484 X_2 + 0,775 X_3$$

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Hasil Uji Korelansi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,828 <sup>a</sup>	0,686	0,676	2,035

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,828 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.13 sebelumnya dapat diketahui bahwa  $R = 0,828$ , yang berarti hubungan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara persial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan :

- a) Hasil pengujian pengaruh kualitas prosuk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan meggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,153 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening, hasil penelitian  $H_1$  ditolak.

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

Berdasarkan hasil analisis dengan meggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel harga ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening, hasil penelitian H<sub>2</sub> diterima.

- c) Hasil pengujian pengaruh promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X<sub>3</sub>) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,010 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>3</sub>) yang menyatakan variabel promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening, hasil penelitian H<sub>3</sub> diterima.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening. Hasil tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rauf, (2019), Itoh, (2022), dan Bahzar, (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis, (2015), Rauf, (2019), Itoh, (2022), Bahzar, (2021), dan Farida (2022),

yang menunjukkan bahwa dimana harga berpengaruh positif dengan terjangkaunya harga, mudah didapatkan, produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Artinya harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itoh (2022), Bahzar (2021), dan Farida (2022), yang menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

#### **B. Saran**

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

1. Bagi pembeli, Diharapkan dalam sebuah penelitian lanjutan dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar benar-benar dapat mewakili sebagian besar konsumen.
2. Bagi perusahaan, lebih memperhitungkan lagi akan kualitas produk yang dihasilkan dan juga citra merek produknya, agar memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sama dengan produk lain, agar pembeli lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alansyah, Andrian Nico *et al.* 2020, *Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokert*. Mojokerto : Universitas Islam Majapahit
- Batta, Ivana C.P. 2021, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Yogyakarta*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
- Pancajaya, David. 2016, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Mina Beli Konsumen Huang Dou*. Surabaya : Universitas Ciputra
- Kotler, Philip. 2003, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. *The Marketing Management's, Blog*. Tersedia: <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31fkr-pngarh-kep-pmblian/> (April 2021).
- Arnot, N. 2020, *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*. Tersedia: <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12pengertian-harga-menurut-para-ahli.html> (April 2021 ).
- Musyarofah, Istik Nafatul. 2022, *Tugas Akhir Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Me Gacoan*, Yogyakarta : STIB Kumala Nusa

Bliti, Sivalia Risalinda. 2021, *Tugas Akhir Pengaruh Pengaruh Harga Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. Yogyakarta : STIB Kumala Nusa

Sinta. 2021, *Tugas Akhir Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett*, Yogyakarta : STIB Kumala Nusa

Sugiyono. 2013, *Metodologi Penelitian dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Tjipton, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Yogyakarta : ANDI

**Lampiran 1**  
**Lembar Kuesioner**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa S1 Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “ pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening” dalam rangka menyelesaikan skripsi. Berikut identitas saya :

Nama : Nadya Vrilia Sari

Nim : 21020031

Bersamaan dengan ini saya bermaksud memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu/saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunkasi langsung kepada peneliti ke WA 085789882706 atau Email [Nadyavriliasari@gmail.com](mailto:Nadyavriliasari@gmail.com). Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerjasama dan waktu Bapak/Ibu/saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat,

Nadya Vrilia Sari

21020031

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?

- a. Sudah
- b. Belum (jika belum maka tidak bisa melakukan pengisian kuesioner).

### **I. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur.....
3. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Mahasiswa
  - d. Lain-lain
4. Pendapatan/uang saku
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000

### **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Checklist (ll) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1  
TS : Tidak Setuju = 2  
N : Netral = 3  
S : Setuju = 4  
SS : Sangat Setuju = 5

## Daftar Kesioner

### Kualitas Produk (X1)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena produk ini telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM					
KP2	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan produk ini cocok dengan kebutuhan saya					
KP3	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan kandungan bahan-bahan yang terdapat pada produk tersebut					
KP4	Saya membeli produk scarlett Whitening memiliki aroma yang tahan lama					
KP5	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena Kualitas produknya yang lembut di kulit.					

### Harga (X2)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
H1	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening karena harganya sangat terjangkau.					
H2	Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk					
H3	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening karena Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
H4	Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
H5	Harga Scarlett Whitening lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis					

Promosi (X3)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
P1	Saya membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan tertarik dengan promosi brand ambassador tertentu					
P2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan beberapa testimoni yang diberikan konsumennya					
P3	Saya membeli Scarlett Whitening karena promosi diskon yang ditawarkan sangat menarik					
P4	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karna promosi iklan yang sering muncul di TV dan media social					
P5	Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening karena mempromosikan banyak varian produk yang menarik untuk dicoba					

Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening					
KP2	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan produk kosmetik lain					
KP3	Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening atas keinginan sendiri					
KP4	Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan nya dengan produk lain					
KP5	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening					

**Lampiran 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
4	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
5	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	Perempuan	27	PNS	> Rp 3.000.000
7	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
9	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
10	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000
11	Perempuan	18	Lain-lain	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
12	Perempuan	20	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
13	Perempuan	34	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
14	Perempuan	44	Lain-lain	< Rp 1.000.000
15	Laki-laki	47	Lain-lain	> Rp 3.000.000
16	Perempuan	45	Lain-lain	> Rp 3.000.000
17	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
18	Perempuan	50	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
19	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
20	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	Perempuan	35	Lain-lain	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
23	Perempuan	22	Lain-lain	< Rp 1.000.000
24	Perempuan	48	Lain-lain	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
25	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
26	Perempuan	28	Lain-lain	> Rp 3.000.000
27	Perempuan	25	Mahasiswa	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
28	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000

29	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
30	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
31	Perempuan	25	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
32	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
33	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
34	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
35	Perempuan	27	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
36	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
37	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
38	Laki-laki	27	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
39	Perempuan	28	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
40	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
41	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
42	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
43	Perempuan	26	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
44	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
45	Perempuan	29	PNS	> Rp 3.000.000
46	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
47	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
48	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
49	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
50	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
52	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
53	Perempuan	26	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
54	Perempuan	25	Lain-lain	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
55	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
56	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
57	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
58	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
59	Perempuan	27	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
60	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000

61	Perempuan	28	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
62	Perempuan	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
63	Perempuan	29	PNS	> Rp 3.000.000
64	Perempuan	28	PNS	> Rp 3.000.000
65	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
66	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
67	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
68	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
69	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
70	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
71	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
72	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
73	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
74	Laki-laki	23	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
75	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
76	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
77	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
78	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
79	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
80	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
81	Perempuan	27	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
82	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
83	Perempuan	15	Lain-lain	< Rp 1.000.000
84	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
85	Perempuan	29	PNS	> Rp 3.000.000
86	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
87	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
88	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
89	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
90	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
91	Perempuan	27	PNS	> Rp 3.000.000
92	Perempuan	25	PNS	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000

93	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
94	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
95	Perempuan	27	PNS	> Rp 3.000.000
96	Perempuan	28	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
97	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
98	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
99	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
100	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data**

A. Kualitas Produk (X1)

<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>Total</b>
4	3	4	5	16
5	3	3	4	15
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
5	4	4	3	16
5	5	5	3	18
4	4	<u>3</u>	3	14
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20

4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
4	5	1	3	13
5	5	5	4	19
3	4	2	5	14
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
4	5	2	2	13
3	3	3	3	12
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	2	3	13
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
4	5	4	2	15
3	3	4	4	14
4	4	2	4	14
5	4	4	5	18

5	4	5	4	18
3	4	5	5	17
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	5	2	5	15
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	3	3	4	15
5	3	3	5	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	2	3	14
4	4	3	4	15
5	3	3	5	16
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16

B. Harga (X2)

H1	H2	H3	H4	H5	Total
4	4	2	4	3	17
3	4	3	4	4	18
4	5	5	4	3	21
4	5	4	4	3	20
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	3	19
3	2	4	5	2	16
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
3	5	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24

3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	4	24
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
4	4	5	3	5	21
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	4	2	3	2	13
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	3	18
4	5	4	5	5	23
3	2	4	4	2	15
4	5	5	4	5	23
5	5	2	1	4	17
4	4	3	4	4	19
2	3	3	4	3	15
4	2	4	5	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	2	15
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	2	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	4	16
3	4	4	4	3	18
2	4	4	4	3	17
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	4	23
5	4	4	3	2	18
3	3	3	3	3	15
4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25

4	3	4	4	3	18
5	5	2	4	4	20
3	4	4	4	3	18
5	5	2	5	3	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	2	2	4	5	18
4	5	4	4	3	20
3	5	2	4	4	18
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	3	5	5	21
3	3	3	4	4	17
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	4	24
3	2	4	4	3	16
3	4	3	4	5	19
2	3	3	2	2	12
5	5	4	5	5	24
2	2	2	3	4	13

C. Promosi (X3)

<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
3	4	4	5	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	3	5	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
2	2	4	2	4	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	2	2	14
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	2	6
2	2	2	2	2	10
3	3	3	4	3	16
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	2	5	21
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25

5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	2	2	4	15
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	1	14
4	4	4	4	5	21
5	4	2	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	5	20
4	4	2	3	2	15
3	4	4	4	4	19
4	1	2	5	1	13
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	2	4	5	19
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	1	19
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	3	17
3	4	3	4	4	18
5	3	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25

4	4	5	4	4	21
4	3	3	5	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	2	5	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	2	3	5	3	18
4	2	3	4	4	17
5	2	5	5	1	18
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	2	5	4	4	20
2	5	4	4	4	19
5	3	3	3	5	19
3	4	4	4	4	19
5	3	2	4	5	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	3	20
5	4	5	5	4	23
3	3	2	3	3	14
5	3	5	5	4	22
3	3	3	3	4	16

D. Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
5	5	5	3	4	22
5	5	5	4	3	22
5	5	4	3	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	2	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	6	26
1	1	2	1	1	6
2	2	3	2	4	13
4	3	4	2	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	1	4	5	5	19
3	3	4	2	3	15
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	5	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25

4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	11
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	2	18
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
2	2	4	1	5	14
5	5	5	5	5	25
2	3	5	3	2	15
4	4	5	4	4	21
3	4	6	3	3	19
5	4	6	4	4	23
4	4	4	3	4	19
4	2	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
4	4	5	3	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	3	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24

5	5	5	4	4	23
5	3	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
5	3	5	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	2	5	5	20
4	5	5	4	5	23
5	4	2	4	3	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
3	3	5	4	5	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	3	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	2	3	4	4	17
4	6	5	3	5	23
2	2	2	3	2	11
4	5	5	4	5	23
2	2	2	2	2	10

**Lampiran 4**  
**Output Uji Validitas dan Reliabilitas**

## A. Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	.500**	.520**	.565**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.500**	1	.435**	.368**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.520**	.435**	1	.517**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.565**	.368**	.517**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_K	Pearson Correlation	.816**	.715**	.812**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

		<b>Correlations</b>					
		H1	H2	H3	H4	H5	Total_H
H1	Pearson	1	.597**	.521**	.558**	.613**	.831**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson	.597**	1	.440**	.464**	.527**	.768**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson	.521**	.440**	1	.612**	.453**	.773**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson	.558**	.464**	.612**	1	.532**	.788**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson	.613**	.527**	.453**	.532**	1	.793**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ H	Pearson	.831**	.768**	.773**	.788**	.793**	1
	Correlation						
	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).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total_P
P1	Pearson Correlation	1	.360**	.425**	.572**	.428**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.360**	1	.552**	.409**	.566**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	10	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.425**	.552**	1	.537**	.450**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.572**	.409**	.537**	1	.388**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.428**	.566**	.450**	.388**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_P	Pearson Correlation	.717**	.770**	.790**	.754**	.758**	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).

4.

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.659**	.491**	.611**	.592**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.659**	1	.563**	.568**	.495**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.491**	.563**	1	.365**	.447**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.611**	.568**	.365**	1	.533**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.592**	.495**	.447**	.533**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_K P	Pearson Correlation	.845**	.841**	.721**	.777**	.772**	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).

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

### 2. Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

### 3. Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

### 4. Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

**Lampiran 5**  
**Output Analisis Hasil Data**  
**( Regresi Linier Berganda)**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.676	2.035

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886.667	3	295.556	71.334	.000 <sup>b</sup>
	Residual	406.039	98	4.143		
	Total	1292.706	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.855	1.286		2.220	.029
	Kualitas Produk	.172	.120	.131	1.439	.153
	Harga	.466	.094	.484	4.964	.000
	Promosi	.279	.106	.275	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian