

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION*  
NIVEA PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA**



**DISUSUN OLEH :**

**SARAH MANIPADA**

**22020150**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION*  
NIVEA PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan guna memenuhi  
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
pada program studi sarjana manajemen retail  
sekolah tinggi ilmu bisnis kumala nusa



**DISUSUN OLEH :  
SARAH MANIPADA  
22020150**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

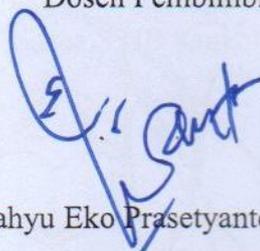
Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Sarah Manipada  
NIM : 22020150  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 9 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



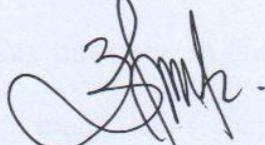
Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M

NIK.11400117

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa” ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 27 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

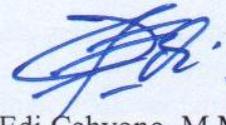
Ketua



Sarjita, S.E., M.M

NIK. 113000114

Anggota



Ir.Edi Cahyono, M.M

NIK.113.001115

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Kianing Pramadyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarah Manipada  
NIM : 22020150  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail  
Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,  
Yang menyatakan  
  
Sarah Manipada  
NIM. 22020150

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto

Amsal 1:7

Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.

1 Petrus 5:7

“ serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

Ulangan 1:5

“sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan didepanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan meninggalkan engkau, janganlah takut dan janganlah patah hati”

## KATA PENGANTAR

Shalom, Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1). Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Bisnis Kesehatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo S.E., M.M. Selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. Selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Ibuku tercinta Mariana A Aleng selalu mendukung dalam segala hal dan yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan, yang selalu di berikan kepada penulis.

5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
6. Alm . Nenekku tercinta yang walaupun sudah tidak ada lagi bersama dengan penulis tapi nasehat selalu akan teringat dan juga menjadi satu motivasi untuk penulis
7. BTS ( Bangtan Senyeondan) karena selama penulisan skripsi ini penulis selalu mendengarkan lagu-lagu mereka yang dimana juga merupakan suatu motivasi bagi penulis juga

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 27 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'SM' or similar initials.

Sarah Manipada

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion Nivea* Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel responden 72 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Berdasarkan hasil Uji T untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai tidak signifikansi 0,991 terhadap keputusan pembelian dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, begitu juga dengan hasil Uji T untuk variabel Variasi Produk (X2) menunjukkan nilai tidak signifikansi 0,007 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sedangkan hasil Uji T untuk Variabel Harga (X3) saja yang menunjukkan nilai signifikansi 0,004 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear diketahui bahwa hasil uji Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,369. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 36,9% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X3). sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	32

D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian).....	34
E. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Subyek/Obyek Penelitian.....	36
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Metode Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48
B. Deskripsi Data Penelitian .....	59
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	61
D. Pembahasan Analisis Data.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Bobot Penelitian Kuesioner .....	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1	Dewan Eksekutif PT Beiersdorf AG.....	54
Tabel 4.2	Karakteristi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.5	Uji Validitas .....	62
Tabel 4.6	Uji Reabilitas .....	63
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.9	Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear.....	67
Tabel 4.11	Uji T.....	68
Tabel 4.12	Uji Koefisien Korelasi ( R ).....	69
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	70
Tabel 4.14	Uji Beta.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Brand Body Lotion Terbaik TOP 10 <i>Body Lotion</i> Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode April - Juni 2022.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis.....	35
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	50
Gambar 4.2 Logo Nivea .....	50
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Beiersdorf AG.....	53
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT Beiersdorf Indonesia Pusat.....	55
Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT Beiersdorf PC Malang.....	56
Gambar 4.6 <i>Body Lotion</i> Nivea.....	57
Gambar 4.7 <i>Face Care</i> .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas
- Lampiran 4 Uji Normalitas Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear Uji T Uji Koefisien Korelasi R Uji Koefisien  
Determinasi  $r^2$  Uji Beta

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menjerumus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang pembeli atas dasar dari peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan produk dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. (Keegan, 2014).

Suatu pemasaran pastinya akan terkait dengan keputusan pembelian, karena tanpa adanya transaksi perusahaan tidak akan berjalan. Menurut Kotler dan Keler (2016), keputusan pembelian adalah suatu bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen itu sendiri yaitu riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Selain itu industri kosmetik dunia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Suatu kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi dapat membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan suatu kebutuhan utamanya pada kaum wanita. Perkembangan dari ketiga bidang tersebut dapat menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan, kecantikan dan juga kosmetik, hal ini terlihat dari

adanya semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran baik itu lokal maupun impor merek sehingga setiap perusahaan harus terus meningkatkan inovasinya dalam hal memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan ini, produk perawatan tubuh meliputi perawatan mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut. Produk yang ditawarkan bervariasi yaitu mulai dari sabun mandi, perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan bibir, dan tabir surya. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk dengan berbagai macam bentuk dan juga model. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui atau mungkin terdengar aneh) seperti *body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan oleh berbagai *brand* kecantikan dan kosmetik, kepada para konsumen terutama pada wanita. Di dalam dunia kecantikan sering adanya terjadi isu-isu negative seperti produk yang tidak halal dan tidak ber-BPOM, oleh karena itu kita harus lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk yang akan dibeli, seperti yang sudah disebutkan oleh pakar Dermatologi dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan *body lotion* yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit, hal ini sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen, keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Tetapi sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang

berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas suatu produk kecantikan maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan untuk membeli. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan harga (Harahab et al, 2021).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang paling utama dalam keputusan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut karena melihat sekarang ini banyak terdapat persaingan antar perusahaan yang sangat ketat, karena setiap perusahaan akan dengan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka untuk menarik perhatian konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan, selain melihat dari kualitas produk, konsumen juga memperhatikan harga dan varian produk sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan

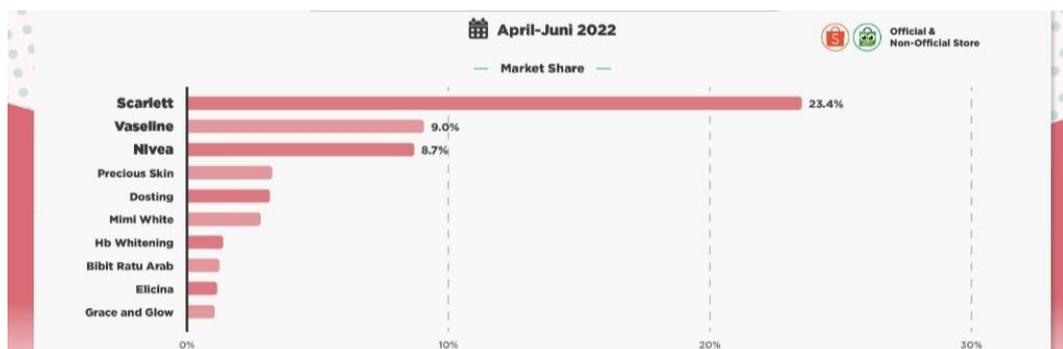
dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya suatu kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal. Harga merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan untuk menentukan diterima atau tidaknya produk tersebut oleh konsumen. Mahal atau murah nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dari barang tersebut sehingga menjadi nilai (Value) bagi suatu konsumen. Bagi seorang konsumen harga merupakan suatu bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi pembeli mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang jarang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli produk tersebut (Situmeang, 2017).

Salah satu *brand* luar yang produknya sangat diminati oleh kalangan remaja yaitu Nivea merupakan brand perawatan kulit dan tubuh asal Jerman yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. Brand asal Jerman ini adalah ahlinya dalam produk skincare dan dimiliki oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 125 tahun dalam skincare pada salah satu pusat riset terkenal di dunia, Beiersdorf dikenal baik akan produk kosmetiknya yang berkualitas tinggi dan inovatif. “Nivea” berasal dari bahasa Latin yang berarti “*snow white*”. Pada tahun 1930-an dimulailah produksi tanning oils, krim pencukur, shampoo dan toner. Saat perang dunia ke-2 trademark *brand* ini diambil alih diberbagai negara hingga berhasil dibeli

kembali dan dipatenkan pada tahun 1997. Sejak tahun 1980-an, Nivea akhirnya berkembang pesat dan dikenal diseluruh dunia.

Produk Nivea kini bervariasi mulai dari produk perawatan wajah (skincare Nivea), perawatan tubuh, tabir surya, krim, hingga perawatan kulit pria. penetapan harga produk Nivea juga cukup bervariasi mulai dari seharga Rp 6.600 untuk Nivea *Soap Crame Care* 75gr, sehingga seharga Rp 223.000 untuk produk Nivea berupa paket tabir surya Nivea *Sun Lotion* SPF50+ *Afte Sun Lotion*.

Produk ini berfokus pada perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta kulit wajah, produk ini sudah sangat terkenal dikalangan remaja karena dapat memperbaiki serta mencerahkan tekstur kulit. Produk Nivea juga telah lulus diuji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan juga terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga produk ini aman untuk digunakan.



**Gambar 1.1 Grafik Brand Body Lotion Terbaik  
TOP 10 Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode April  
- Juni 2022**

*Sumber Kompas.co.id*

Gambar grafis di atas merupakan data yang diperoleh dari hasil riset internal tim compas melalui *crawling official* dan *non-official store*. *Body lotion* nivea berada di posisi ketiga dengan penjualan kategori *Body lotion* dengan *market share* sebesar 8,7%, walaupun produk ini sudah lama dan banyak saingan tetapi masih bertahan sampai dengan saat ini. Nivea *body lotion* merupakan produk dari luar yang manfaatnya jika digunakan secara rutin maka dapat memutihkan, menerahkan, melembabkan serta meratakan warna kulit dengan ampuh karena memiliki kandungan glutathione yang merupakan anti oksidan terbaik, dan dapat membantu melindungi kulit pada saat melakukan aktivitas di luar rumah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTON* NIVEA PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa Stib Kumala Nusa.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa Stib Kumala Nusa.

3. Apakah variasi produk berpengaruh keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa Stib Kumala Nusa.

### **C. Batasan Masalah**

Agar masalah dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat menjawab permasalahan yang ada, maka dilakukan pembatasan masalah yang meliputi :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk *body lotion* nivea pada Mahasiswa Stib Kumala Nusa.
2. Peneliti membatasi masalah penelitian pada Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga sebagai faktor-faktor yang diprediksi mempengaruhi Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa Stib Kumala Nusa.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Nusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Nusa.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Nusa.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya yang memberikan pengetahuan atau masukan bagi ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan varian terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
2. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi tentang kualitas, harga dan variasi produk *body lotion nivea*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Berikutnya pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah barang tersebut, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi dari pilihan produk, seleksi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Pasha, 2022).

Prilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Fadhli:2021).

Proses keputusan pembelian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah pembelian dalam waktu yang lama, sehingga proses ini bukan hanya pada keputusan pembelian.

#### **b. Indikator keputusan pembelian**

Adapun beberapa indikator atau tolak ukur menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil diatas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperlukan seseorang dari pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, adalah suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

- 4) Situasi saat pembelian, yakni pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini
- 5) Berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

**d. Proses keputusan pembelian konsumen**

Sebelum melakukan pembelian langkah-langkah yang dapat dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh Setiadi (2003) yaitu :

1) Mengenali Kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang ataupun jasa

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yaitu mencari informasi mengenai produk tersebut, biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual ataupun melalui media sosial lainnya.

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan mengevaluasi terhadap produk produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk yang serupa ataupun lainnya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap yang dimana pembeli akan memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli produk tersebut.

#### 5) Evaluasi Pasca pembelian

Setelah membeli konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya atau tidak.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pembeli (konsumen). Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan dipangsa pasar saat ini, karena untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dari konsumen standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Produsen yang tidak memperlihatkan kualitas produknya, dapat menyebabkan hilangnya loyalitas dari pelanggan, sehingga penjualannya akan menurun. Sebelum mengambil keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. Peran kualitas produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara.

Menurut Arianty et al. (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Menurut Herlambang (2022), produk yang berkualitas bagus akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling utama atau kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi dalam memenuhi keinginan konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian.

#### **b. Indikator kualitas produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas produk memiliki delapan indikator antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja), kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi contohnya dari kemudahan, kenyamanan serta keamanan yang diperoleh.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu sifat yang menunjukkan fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan dari fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada

produk sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 3) *Reliability* (keandalan), dapat diartikan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk atau *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dapat dikatakan *reliability* yang tinggi bila mana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya. Contohnya, pada standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan juga sudah memenuhi standar kesehatan.
- 5) *Durability* (daya tahan), ialah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
- 6) *Esthetics* (Estetika), adalah daya tarik produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, seperti desain, warna, model, rasa, bentuk, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga

kinerja dari sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Di era sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produk melalui cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Sofian Assuari (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dari produk yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif, konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memnuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terpeliasiasi didalam barang yang ditawarkan dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Adanya banyak persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (margin) laba. Pada saat itu juga kebutuhan akan otomatis

dalam mekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapannya yang baru.

### 3) *Managemet* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa atau kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan yang dimana produk tersebut harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi bertugas untuk mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan yang telah dibuat. Kemudian bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukura kualitas pada setiap proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas serta kualitas pelayanan, setelah produk sampai sampai pada konsumen menjadi bagian yang sangat penting dari paket produk total. Oleh karena itu hal ini menambakan beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari pada standar kualitas.

4) *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu permintaan yang besar dengan pengetahuan khusus. Situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakannya, serta menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivaion* (Motivasi)

Ada penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memiliki bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibat dari spesifikasi bahan yang menjadi ketat dan adanya keanekaragaman bahan menjadi besar.

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

Permintaan dari perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang telah menggunakan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

## 3. Variasi Produk

### a. Pengertian variasi produk

Variasi produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Tidak hanya model dan varian yang sangat banyak serta menarik dari visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan. (Imanulah: 2022) Variasi produk dalam suatu merek dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. Semakin bervariasi jumlah dan jenis produk yang dijual pada suatu tempat, maka konsumen akan merasa puas dan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variasi produk sebagai bauran produk atau pilihan produk, merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual terhadap

konsumen. Bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan perbedaan produk menjadi berbagai macam walau dari bahan yang sama seperti produk body lotion Nivea.

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman Produk menurut Vinci dalam Indrasari (2019) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Asep dalam Indrasari (2019) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2018), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah

warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) memberikan gambaran:

- 1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang yang berbedadimiliki perusahaan tersebut.

- 2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya. Sedangkan pengertian variasi produk menurut Indrasari (2019) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

#### **b. Indikator variasi produk**

Kotler dan Keller (2018), menjelaskan mengenai variasi produk meliputi empat macam :

- 1) Variasi *brand* atau citra produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
- 2) Variasi kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan suatu produk.
- 3) Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, sturktur fisik paling kecil sampai paling besar.
- 4) Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018) variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai berbagai macam seperti

lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Kumpulan produk terdiri dari sebagian lini produk yaitu :

- 1) Lebar, mengacu dari seberapa besar lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 2) Keluasan, mengacu pada seberapa besar tipe yang ditawarkan masing–masing produk
- 3) Kedalaman, mengacu pada seberapa banyak jumlah perpaduan seluruh barang
- 4) Konsistensi dari bauran produk yang mengacu seberapa erat relevansi berbagai lini produk.

Indikator variasi produk Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) Merk produk.

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

- 2) Kelengkapan produk.

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

- 3) Ukuran produk.

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

**c. Tujuan variasi produk**

Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- 2) Penyediaan variasi produk dalam sebuah *store* yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan atau pun keinginanya.

**4. Harga**

**a. Pengertian harga**

Harga merupakan faktor pertimbangan terhadap pembelian produk dari suatu konsumen, biasanya konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya. Harga juga merupakan value yang dapat membantu para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan berdasarkan harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Suatu perusahaan

dalam memasarkan produknya terlebih dahulu akan menentukan harga yang, dalam proses jual beli, harga merupakan bagian yang terpenting karena menjadi suatu alat ukur dalam bertransaksi.

Menurut Kotler dan Sunyonto (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan juga menetapkan harga dalam berbagai cara. Pada suatu perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan yang besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Nasution dkk (2020), mengatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian”. dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, harga menjadi suatu pertimbangan dari konsumen sebelum membeli produk sehingga perusahaan harus menetapkan harga dengan nilai yang diberikan.

Menurut Sunardi (2022) mengatakan bahwa dalam penentuan suatu harga perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang

terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau.

**b. Tujuan penetapan harga**

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terdiri dari tiga orientasi yaitu :

1) Pendapatan

Pendapatan dijadikan sehingga orintasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Dalam beberapa bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal

3) Pelanggan

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan daya beli konsumen, segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Irawan dan Dharmesta (2002) dikemukakan sebagai berikut:

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, contohnya pada merupakan suatu

periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari masyarakat, khususnya masyarakat bisnis yang dimana reaksi spontan dari keputusan itu ialah adanya kenaikan harga-harga.

1) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

2) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual, untuk beberapa jenis barang, harga dan volume iniberbanding terbalik.

3) Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada, banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 4) Biaya

Biaya merupakan dasar dengan penentuan harga, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

#### **d. Indikator harga**

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2008) untuk indikator harga yaitu :

##### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan paa konsumen banyak yang membeli produk.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang yang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

##### 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli produk juga manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu sangat dipertimbangkan oleh oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini :

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

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisa	Hasil penelitian
1	Lusi Yuliani (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Kepercayaan(X3), Keputusan Pembelian ( Y)	Menggunakan alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara persial bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secarabersama-sama

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisa	Hasil penelitian
2	Diah Ernawati / 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk(X2), Promosi(X3) , Keputusan Pembelian(Y)	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian, sebagai berikut. 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. 2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung . 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisa	Hasil penelitian
					produk Hi Jack Sandals Bandung.
3	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita, Tara ayu, Rina Rosia ( 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Kualitas produk(X1), Harga(X2), Brand image(X3), Keputusan pembelian(Y )	Alat analisis Yang digunakan adalah regresi linier berganda	Berdasarkan analisis ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan brand image Secara individual(per sial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Deky Apriliya Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk , Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang	Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Variasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis Yang digunakan adalah regresi linier berganda	kualitas produk, harga produk dan Variasi produk Secara individual(per sial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Santika Dewi Lestari Trisno, Jantje L, Sepang, Agus	Pengaruh KelompoK Acuan, Persepsi	Kelompok acuan (X1), Persepsi Harga (X2),	Analisis Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisa	Hasil penelitian
	Supandi Suegoto (2020)	Harga dan Keragaman Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada VC. Anugerah Mulia Tomohon	Keragaman Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)		antara kelompok acuan persepsi, persepsi harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Rosyidi Ririn (2020), merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi, H.M. Hermansyur (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Merek Honda di Kota Medan dengan hasil produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan pernyataan tersebut, maka penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Hubungan antar variabel variasi Produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Meilaty Finthasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna (2020) , dengan judul Pengaruh Kualias Produk, *Display Layout*, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan pernyataan tersebut, maka penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Hubungan antar variabel harga terhadap keputusan pembelian**

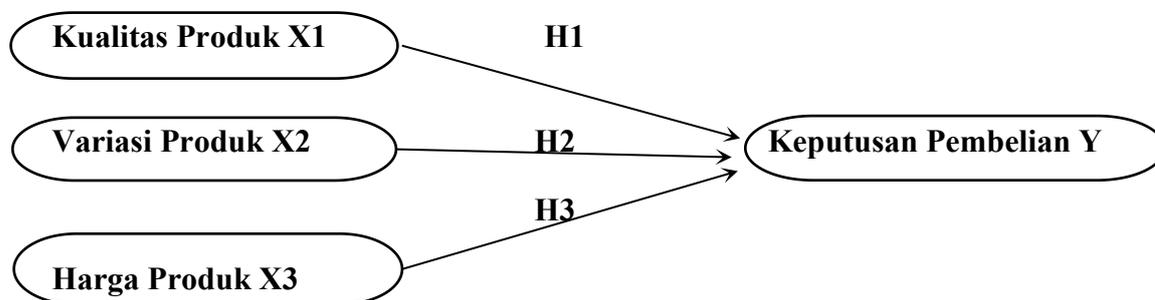
Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga disebut sebagai suatu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita, Tara ayu, Rina Rosia (2021) dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan pernyataan tersebut, maka penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)**

Kerangka pemikiran adalah suatu model pemecahan masalah mulai dari penetapan permasalahan penelitian: metode pemecahan masalah sampai dengan pemecahan masalah. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. Disamping disajikan dalam bentuk pemaparan, kerangka pemikiran juga disajikan dalam suatu kerangka/modal kerangka pemikiran dalam gambar berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

*Sumber: Meilaty Finthasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna (2020)*

**E. Hipotesis**

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Body Lotion Nivea*

H2 : Diduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Body Lotion Nivea*

H3 : Diduga harga berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Body Lotion Nivea*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2010) metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif pendekatan Asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (X1, X2, X3) dan variabel independen (Y), yaitu X1= Pengaruh kualitas produk, X2= Variasi, H3= Harga dan Y= Keputusan Pembelian

#### **B. Subyek / Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Subyek Penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Subjek penelitian ini yaitu individu yang dijadikan responden. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

## **2. Obyek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2013). Objek penelitian merupakan titik fokus perhatian dari penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa.

## **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian pada bulan Oktober 2023. penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2006), yaitu wilayah generasilasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIB Kumala Nusa yang berjumlah 255 mahasiswa.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling karena sampel hanya meliputi mahasiswa yang melakukan pembelian produk *body lotion* nivea. Dengan demikian, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 72 orang responden. Hal ini menurut pendapat sugiyono (2011), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 72 sampel atau responden ini sudah sesuai dengan kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Slovin Malhotra, 2004 ) dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01(1%), berikut ini adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 2,55}$$

$$n = \frac{255}{3,55}$$

$n = 71,8$  disesuaikan oleh peneliti menjadi 72 responden

Dimana :  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas kesalahan yang ditolelir dalam sampel alias

tingkat signifikan adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)

Jadi, setelah di hitung menggunakan rumah slovin yang memiliki tingkat signifikan 0,05 (5%), maka sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 72 mahasiswa STIB Kumala Nusa.

#### **E. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenisnya data dibedakan menjadi dua yaitu : data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya, dibedakan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner (angket), sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa Stib Kumala Nusa.

Sedangkan data sekunder adalah suatu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai profil *body lotion* nivea.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer, dilakukan dengan cara :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan dengan beberapa alternatif pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert kepada responden.

Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada pembeli (konsumen) Mahasiswa STIB Kumala Nusa yang menggunakan produk body lotion nivea. Untuk analisis kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberi nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Bobot Penelitian Kuesioner**

<b>Pilihan Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2013)*

b. Observasi

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sebaran kuesioner kepada Mahasiswa STIB Kumala Nusa.

c. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat didapatkan dalam satu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan peneliti dalam berkomunikasi dengan responden yaitu menyebarkan kuesioner dan memberikan pesan permohonan untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sebenar-benarnya dan tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada responden.

2. Teknik Pengambilan Data Sekunder, dilakukan dengan cara :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data atau informasi melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet, buku teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2014), menyatakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui catatan lapangan atau dalam bentuk dokumentasi berupa foto yang dikumpulkan pada saat penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Produk X1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (reliabelitas)</li> <li>4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Esthetics</i> (estetika)</li> </ol>	Skala Likert
Variasi Produk X2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran produk yang beragam</li> <li>2. Jenis produk yang beragam</li> <li>3. Bahan produk yang beragam</li> <li>4. Desain produk yang beragam</li> <li>5. Kualitas produk yang beragam</li> </ol>	Skala Likert
Harga X3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian Y	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk menggunakan produk</li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala Likert

## F. Metode Analisis Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji multikoloneliritas, uji heteroskedastisitas, uji normalisasi, uji t, uji F, uji r, uji  $r^2$ . Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau *ordinary Least Square* (OLS).

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap ekor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 pengukuran dapat dikatakan valid ketika jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validasi :

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05 ) maka instrumen atau item-item pernyataan korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

## **b. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Crombanch Alpha*. Suatu konstruk atau dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crombanch Alpha*  $> 0,60$ .

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Sarjono dan Julianita (2013) dalam Santi dan Sadiasmo (2020) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat diartikan sebagai perbandingan normal antar data yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama yaitu data yang dimiliki dengan data yang didistribusikan. Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik dari *Kolmogorov Smirnov* yaitu uji beda antara data normal baku dengan data yang akan diuji normalitasnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data tidak normal.

- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). meskipun regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabelbebas. Dalam penelitian ini untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi digunakan matriks korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai toleran dan *Varian Inflation Faktor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS. Jika dari matriks korelasi antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi (umumnya data 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleran  $> 0,10$  atau sama dengan nilai NIF  $< 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui didalam sebuah model regresi apakah dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya ketidaknyamanan varian dari residual atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai t hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika sebaliknya, nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (pengaruh kualitas produk, variasi produk dan harga ) terhadap variabel dependen minat beli.

### 4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji $t$ )

Parameter yang diperoleh dalam estimasi OLS, perlu ditanyakan bersifat signifikan atau tidak. Uji signifikan yang dimaksud dengan memverifikasi kesalahan atau kebenaran hipotesis nol yang dibuat. Uji ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kriterianya sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka hipotesis diterima

### 5. Koefisien korelasi ( $R$ )

Koefisien korelasi ( $R$ ) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut, maka dapatlah dilihat data tabel koefisien, Sugiono (2009) berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisen</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sugiyono (2009)*

#### **6. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) atau R Square adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R<sup>2</sup> bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika dalam perhitungan nilai R<sup>2</sup> sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

#### **7. Uji Koefisien Beta**

Koefisien beta adalah sebuah uji yang dilakukan untuk melihat hasil Regresi Linear dan menentukan variabel mana yang memiliki koefisien paling tinggi dan mencari variabel X mana yang paling dominan untuk mempengaruhi variabel Y.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Beiersdorf AG

Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain sabun, lipstik, pelembab dan masih banyak lagi. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia.<sup>1</sup> Didirikan pada tahun 1911, apoteker dan pebisnis visioner Dr. Oscar Tropolowitz menyadari potensi dalam *Eucerit*, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia, Dr. Isaac Lifschütz. Eucerit memungkinkan untuk menyatukan air dan minyak menjadi sebuah krim stabil, dan pada awalnya dimaksudkan untuk penggunaan dalam bidang medis. Campuran emulsi air-dalam-minyak akan menjadi dasar yang sempurna untuk sebuah krim kosmetik kulit. Mengenai nama, Dr. Tropolowitz terinspirasi oleh warna putih salju, sehingga didapatkan nama Nivea; nix (salju) dan nivis (dari salju). Setelah melakukan beragam riset, akhirnya pada bulan Desember 1911, Nivea diluncurkan. Dari awal, tujuan Dr. Tropolowitz adalah untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang terjangkau untuk semua orang. Dengan rangkaian luas produk Nivea, yang menyediakan perawatan ahli untuk bermacam jenis kulit, visi Dr. Tropolowitz telah hidup dan akan terus berlanjut selama selama 100 tahun kedepan.

Nivea merupakan produk yang memfokuskan kepada kesehatan kulit, dan menampilkan wanita sebagai simbol yang harus menjaga kesehatan dan perawatan kulit, mulai dari kulit wajah hingga kulit tubuh. Namun seiring dengan perkembangan kultur, ternyata di dalam merawat kesehatan kulit tak hanya untuk kaum wanita, tetapi kaum pria pun mulai memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Tujuan PT. Beiersdorf Indonesia adalah untuk meningkatkan Anteseden dan konsekuensi resiko gangguan rantai pasokan pada PT. Beiersdorf Indonesia R.Panji Ramadi Hanindito 55 secara terus menerus - dan dengan demikian, membuat hidup yang lebih baik. Untuk masa kini dan dikeesokan hari.

## 2. Visi dan Misi PT Beiersdorf

Visi dan Misi dari PT Beiersdorf merupakan salah satu wujud ketekunan dan pembuktian dari tujuan perusahaan yang dijadikan dasar pijakan, tuntunan dan pegangan seluruh karyawan. Adapun visi dan misi PT Beiersdorf adalah sebagai berikut:

### a. Visi

PT. Beiersdorf Indonesia mempunyai visi “ *Care, Simplicity, Courage and Trust.*” Yang terkandung dalam *core value* dari PT. Beiersdorf Indonesia.

### b. Misi

Adapun misi dari PT Beiersdorf yaitu “Berkontribusi di dalam meningkatkan kualitas kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.”

### 3. Logo Perusahaan dan Nivea

Setiap perusahaan pastinya mempunyai sebuah nama atau logo pada perusahaannya. Logo digunakan sebagai tanda pengenal dan sering juga logo digunakan untuk produk yang dihasilkan. Seperti halnya produk nivea yang dihasilkan oleh PT Beiersdorf, PT tersebut menggunakan logo dengan nama perusahaannya, yakni beiersdorf dan menggunakan logo beiersdorf pada seragam pegawainya.



**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan**



**Gambar 4.2**  
**Logo Nivea**

*Sumber: [www.beiersdorf.com](http://www.beiersdorf.com)*

Makna logo di atas yaitu menggunakan dua warna dasar, yakni biru dan putih, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Putih melambangkan kebebasan dan keterbukaan, biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan.

#### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk dapat berjalan dengan baik maka sebuah perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang dapat membagi tugas dan menempatkan semua sumber daya perusahaan terutama SDM dalam posisi yang tepat sesuai keahlian masing-masing. Sehingga para pekerja dapat memahami kedudukan, fungsi, hak dan kewajibannya mereka. Selain itu struktur organisasi dibutuhkan agar perusahaan dapat bergerak secara efektif dan efisien serta berfungsi secara optimal. Dalam penerapan organisasi perusahaan, PT. Beiersdorf fokus terhadap aspek keberlanjutan perusahaan dan menjadikan hal itu sangat penting. Untuk mewujudkan hal tersebut secara global maka dibutuhkan suatu struktur yang dapat mengatur dan memandu tindakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan baik perusahaan pusat maupun afiliasi yang berada di berbagai negara diseluruh dunia. Hal ini ditunjang dengan adanya, dewan korporasi dari masing-masing perusahaan Beiersdorf yang didirikan, baik secara struktural dan organisasional dimana bertujuan untuk mengonrol dan memantau langkah-langkah yang diterapkan, dan melapor langsung kepada Anggota Dewan Eksekutif masing-masing. Selama implementasi berkelanjutan perusahaan juga

didasari oleh adanya jaringan ahli dan promotor yang berkelanjutan berkontribusi dengan keahlian mereka, misalnya dalam sumber daya manusia (SDM), pemasaran dan rantai pasokan dan membantu kami mencapai tujuan berkelanjutan perusahaan lebih banyak lagi ke dalam proses inti ke dalam kerangka manajemen inovasi kami dengan secara teratur memberitahu karyawan tentang strategi dan tujuan perusahaan serta proyek dan inisiatif yang berbeda dalam program keterlibatan yang ada diseluruh perusahaan. PT. Beiersdorf berupaya dalam mengajak para karyawan untuk berpartisipasi dan terlibat secara proaktif. Dengan cara ini perusahaan dapat mengintegrasikan tujuan perusahaan ke dalam pekerjaan sehari-hari demi keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi umum PT.Beiersdorf AG, PT.Beiersdorf Indonesia Pusat, dan PT.Beiersdorf Indonesia PC Malang.

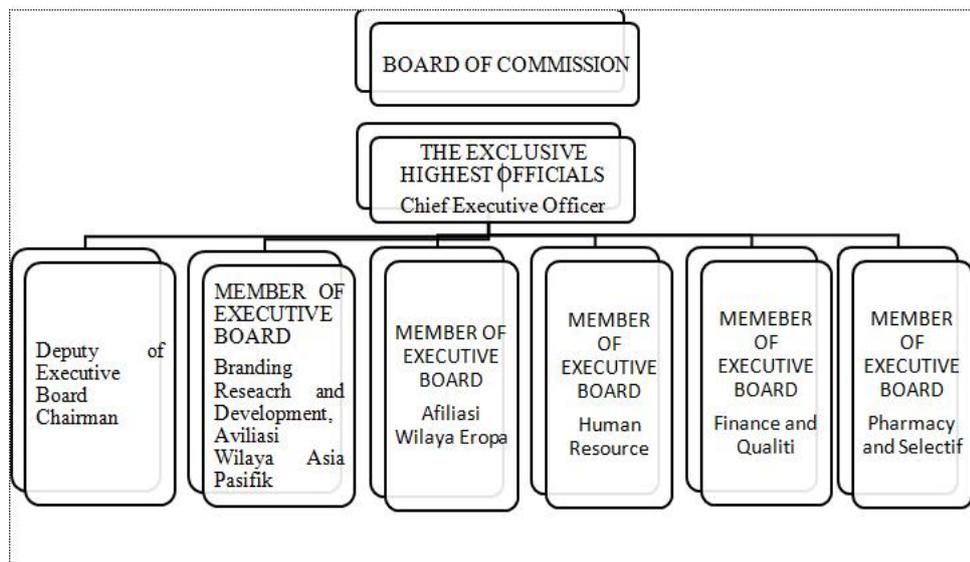
a. Struktur Organisasi PT Beiersdorf AG

Organisasi dari PT Beiersdorf AG terdiri dari jajaran dewan eksekutif dan jajaran *supervisor*.

- 1) Dewan Eksekutif dewan eksekutif mengarahkan perusahaan dan mengelola bisnis dengan bertidak demi kepentingan terbaik perusahaan sekaligus meningkatkan nilai mutu jangka panjang perusahaan. Selain itu dewan eksekutif memiliki kepentingan untuk mengatur keuntungan maksimal dari keahlian *cross-brand* dari banyaknya sinergi dan terstruktur untuk menciptakan kesan

yang konsisten dari perusahaan. Adapun tugas utama yang dilakukan oleh Dewan Eksekutif sebagai berikut:

- a) Mengembangkan strategi perusahaan dan menerapkannya sesuai dengan persetujuan *supervisor*.
- b) Perencanaan tahunan dan jangka panjang perusahaan
- c) Mempersiapkan laporan keuangan triwulan, tahunan, dan konsolidasi.
- d) Menetapkan manajemen resiko dan sistem pengendalian resiko yang tepat.
- e) Laporan berkala, tepat waktu, dan mendalam kepada *supervisor*.



**Gambar 4.3**  
Struktur Organisasi PT. Beiersdorf AG

Berikut merupakan tabel posisi dan peranan dari para anggota Dewan Eksekutif .

**Tabel 4.1**  
Dewan Eksekutif PT.Beiersdorf AG

<b>Posisi</b>	<b>Peran dan Tanggung Jawab</b>
<i>Chief Executive Officer</i>	Melakukan audit internal Mengembangkan strategi perusahaan Bertanggung jawab terhadap <i>supply chain</i> (pembelian, produksi, lohistic) produk Beiersdorf untuk wilayah Jerman, Swiss dan Jepang
<i>Deputy of Executive Board Chairmand</i>	Mengembangkan strategi perusahaan Bertanggung jawab terhadap <i>supply chain</i> (pembelian, produksi, lohistic) produk Beiersdorf untuk wilayah Amerika, (Amerika Latin dan Amerika Utara), Afrika, India, Russia
<i>Member of Executive Board</i>	Manajemen Branding (Merek Konsumen) penelitian dan pengembangan/ digital Bertanggung jawab terhadap <i>supply chain</i> produk wilayah Asia Pasifik (Timur Laut, dan Asia Tenggara (diluar Jepang dan India, Australia)
<i>Member of Executive Board</i>	Bertanggung jawab terhadap <i>supply chain</i> produk wilayah Eropa (kecuali Jerman dan Swiss)
<i>Member of Executive Board</i>	Manajemen Sumber Daya Manusia / Komunikasi perusahaan ( Sumber Daya Manusia / Komunikasi Perusahaan / Keberlanjutan / Layanan Umun dan <i>Real Estate</i> ) Direktur Hubungan Ketenagakerjaan
<i>Member of Executive Board</i>	Manajemen Finansial dan Kualitas ( Keuangan / Pengendalian / Hukum / Kepatuhan / Jaminan mutu TI
<i>Member of Executive Board</i>	Manajemen farmasi dan selektif ( <i>Eucerin / Plaster / La Prairirie</i> )

## 2) *Supervisor and Comitee*

Tujuan *Supervisor* adalah memberi nasihat kepada Dewan Eksekutif tentang manajemen perusahaan dan mengawasi kegiatannya sesuai dengan undang undang, Anggaran Dasar,dan peraturannya. Anggotanya terlibat dalam

keputusan yang sangat penting bagi perusahaan dan bekerja erat dengan Dewan Eksekutif demi kepentingan terbaik perusahaan. Jajaran *Supervisor* terdiri dari dua belas anggota, yang semuanya dipilhuntuk jangka waktu lima tahun. enam dipilih pada Rapat Umum Tahunan (sesuai dengan Aktiengesetz Undang-Undang Perusahaan Saham Jerman), dan enam dipilih oleh karyawan (sesuai dengan Mitbestimmungsgesetz - Undang-Undang Penentuan Bersama Jerman). Masa jabatan *Supervisor* saat ini berakhir pada penutupan Rapat Umum Tahunan yang memutuskan tentang persetujuan kegiatan mereka untuk tahun fiskal 2018.

a) Struktur Organisasi PT. Beiersdorf Indonesia Pusat

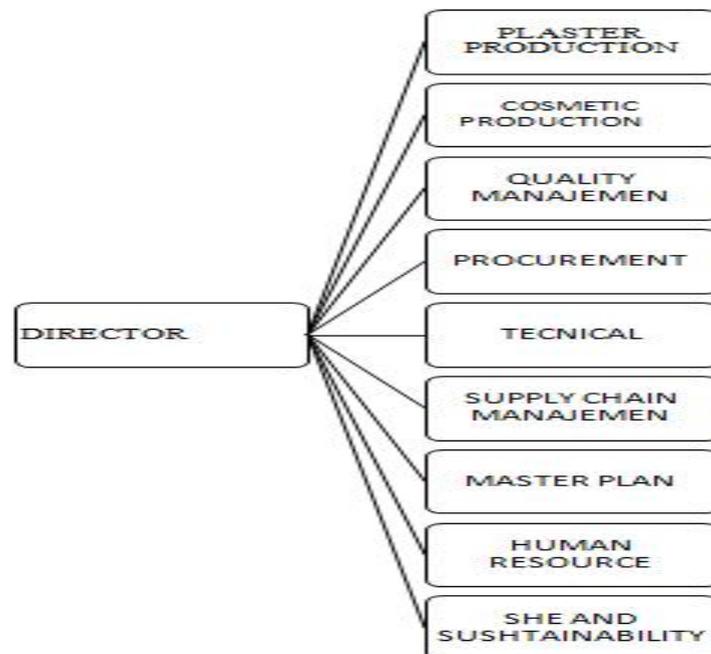
PT Beiersdorf Indonesia Pusat yang berlokasi di Jakarta sendiri merupakan pusat distribusi. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT Beiersdorf Indonesia Pusat.



**Gambar 4.4**  
Struktur Organisasi PT. Beiersdorf Indonesia Pusat

b) Struktur Organisasi PT. Beiersdorf Indonesia PC Malang

PT Beiersdorf Indonesia *Production Center* Malang merupakan tempat dimana produk Beiersdorf yaitu NIVEA dan Hansaplast di produksi. Mulai dari logistik material, produksi NIVEA, Produksi *Hansaplast*, logistik produk jadi, kontrol kualitas dilakukan di *Production Center* Malang. Berikut merupakan struktur organisasi PT Beiersdorf Indonesia PC Malang.



**Gambar 4.5**  
Struktur Organisasi PT. Beiersdorf PC Malang

5. Daftar Produk PT Beiersdorf Indonesia

PT Beiersdorf Indonesia memproduksi berbagai produk perawatan kulit, baik digunakan secara pribadi, maupun untuk *medical*

*dermatologic*. Produk-produk tersebut dikelompokkan berdasarkan merek dagang, dengan perincian sebagai berikut:

a. Nivea :

- 1) Perawatan Mandi
- 2) Perawatan Tubuh
- 3) *Deodorant*
- 4) Perawatan Wajah
- 5) Perawatan Bibir
- 6) Perawatan Kulit Kepala
- 7) *Nivea Crème*
- 8) *Nivea Soft*
- 9) Perawatan Matahari

Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberika hasil putih seketika (*instan whitening*) yang hasilnya akan terlihat dalam pemakaian pertama.

1) *Body lotion nivea*



**Gambar 4.6**  
***Body Lotion Nivea***

Produk pemutih kulit Nivea yang terpercaya memberikan hasil dalam waktu yang cepat secara alami karena mengandung vitamin C dan vitamin E yang sangat bagus efektif untuk membantu merawat kulit tubuh selain memiliki manfaat yang bagus *body lotion* nivea juga memiliki aroma yang khas dan tahan lama. *Body lotion* nivea yang berisi 200 ml dan dibandrol dengan harga Rp.25.000 ini memiliki kemasan yang terbuat dari plastik dengan tutup dan juga pump.

## 2) *Face care*



**Gambar 4.7**  
***Face Care***

Rangkaian *Face Care* terdiri tiga kategori yaitu yang pertama perawatan ada tujuh rangkaian produk yaitu: *Nivea Lumenius 630 Spotclear Sun Protect Spf 50 PA+++*, *Nivea sunscreen serum aura sachet*, *Nivea lumenius 630 spotclear intensive treatment serum*, *Nivea men extra bright anti-dark spot serum spf 50PA+++*, *Nivea sunscreen serum oil control sachet*, *Nivea creme*, *Nivea soft*,

Kedua Bibir ada empat yaitu: *Nivea Lip Care Watermelon Shine, Original Care, Nivea lip care and color red, nivea lip care strawberry shine.*

Ketiga membersihkan ada enam yaitu: *Sparkling White Whitening Foam, Shooting Cleansing Oil with Grape seed oil, Nivea x-pert micellair, Sparkling beight facial foam, Nivea pearl bright micellair, Nivea oil and acne care micellair*

b. *Hansaplast* :

- 1) Plester Roll
- 2) Plester Luka
- 3) Plester Pereda Nyeri

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIB Kumala Nusa yang merupakan pengguna dari produk perawatan kulit *body lotion* Nivea dengan jumlah sebanyak 72 responden, dengan metode kualitatif pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat 12 indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dimana 3 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), 3 pertanyaan untuk Variasi Produk (X2), 3 pertanyaan untuk Harga (X3), dan 3 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Y). Identitas responden yang ada dalam penelitian antara lain usia , jenis kelamin, dan pendidikan.

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu usia 17 s/d 20 tahun dan usia 21 s/d 25 tahun adapun rincinya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	Presentase
1	17 s/d 20	17	23%
2	21 s/ d 25	55	77%
<b>Jumlah</b>		<b>72 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Olah Data 2023*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari sampel yang menggunakan produk Nivea pada Mahasiswa Stib Kumala Nusa adalah sampel pada usia 21 s/d 25 tahun dengan jumlah pengguna sebanyak 55 orang dengan presentasi 77%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat bahwa sebanyak 61 responden atau 85 persen adalah perempuan, dan sebanyak 11 responden atau 15 persen adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	11	15%
Perempuan	61	85%
<b>Jumlah</b>	<b>72 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Olah Data 2023*

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang paling banyak menggunakan *body lotion* Nivea dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan Sarjana. Sedangkan yang paling sedikit menggunakan *body lotion* Nivea adalah responden yang berpendidikan SMA / SMK . Distribusi responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jmlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Sarjana	54	75%
Diploma	12	16%
SMA / SMK	6	9%
<b>Jumlah</b>	<b>72 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Olah Data 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan Sarjana berjumlah 54 orang atau 75 persen, Diploma berjumlah 12 orang atau 16 persen, dan SMA / SMK berjumlah 6 orang atau 9 persen. Hal ini menunjukkan bahwapenelitian ini di dominasi oleh responden berpendidikan sarjana.

### C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

Uji validitas dan reabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari angket yang digunakan. Pengujian ini dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang baik.

## 1. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 72 responden yaitu untuk membandingkan nilai r tabel dan r hitung dengan taraf signifikan  $p=5\%$ . Dalam penelitian ini suatu angket atau instrumen angket dapat dikatakan valid apabila nilai r (korelasi) minimal 0,30 atau lebih (Dairi Rizal, 2013).

Adapun hasil uji validitas dalam instrument dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Analisis Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Butir</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
R1	0.616	0,361	VALID
R2	0,535	0,361	VALID
R3	0,432	0,361	VALID
R4	0,548	0,361	VALID
R5	0,385	0,361	VALID
R6	0,442	0,361	VALID
R7	0,592	0,361	VALID
R8	0,534	0,361	VALID
R9	0,581	0,361	VALID
R10	0,356	0,361	VALID
R11	0,615	0,361	VALID
R12	0,672	0,361	VALID

*Sumber : Olah Data 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 12 pertanyaan yang valid. Hasil ini diperoleh dari hasil olahan data SPSS dengan ketentuan bahwa instrumen dilakukan valid jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Tujuan dari uji reabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya seperti pada variabel Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Uji Reabilitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	58,60	35,972	,584	,766
R2	58,83	37,385	,360	,785
R3	58,73	37,306	,305	,792
R4	58,67	35,678	,485	,773
R5	58,80	38,372	,302	,790
R6	58,77	37,357	,334	,788
R7	58,67	35,264	,545	,767
R8	58,57	35,013	,560	,765
R9	59,03	37,344	,419	,780
R10	58,50	37,638	,326	,789
R11	58,53	36,326	,420	,780
R12	58,30	34,907	,642	,759

Sumber : Olah Data SPSS 2023

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas  $> 0,600$  sehingga instrumen yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov smirnov* dari SPSS. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas *Kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97864523
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,094
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,068
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,067
	99% Confidence Interval	,060
		,073

Sumber : Olah Data SPSS 2023

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,68,  $> \alpha = 0,05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*).

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan ada tidaknya multikolenieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat secara ringkas dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,972	1,028
	X2	,602	1,662
	X3	,611	1,636

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Olah Data SPSS 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,972 dan *VIF* sebesar 1,028 serta variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,602 dan *VIF* sebesar 1,662 dan X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,661 dan *VIF* sebesar 1,636. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi, karena semua variabel mempunyai nilai *tolerance* >0,10 dan nilai *VIF* <10 sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dan nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Dimana jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel

*independen* dengan absolut residual lebih besar dari  $>0,05$ , maka artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat dilihat secara ringkas dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 2023

### 3. Uji Regresi Linear

Analisis uji yang dilakukan penguji dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan Harga (X3) pada produk *body Lotion* Nivea. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS.

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linear**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007

X3	,415	,139	,360	2,982	,004
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 2023

$$Y = 3.800 + (-0,001)X_1 + 9,294 X_2 + 0,415X_3$$

- a. Nilai 3,800 adalah nilai Y ketika semua X adalah 0.
- b. Koefisien regresi untuk X1 adalah -0,001, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan dalam X1 akan mengakibatkan penurunan sebesar -0,001 dalam Y, asalkan X2 dan X3 tetap konstan.
- c. Koefisien regresi untuk X2 adalah 9,294, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan dalam X2 akan mengakibatkan 9,294 unit dalam Y, asalkan X1 dan X3 tetap konstan.
- d. Koefisien regresi untuk X3 adalah 0,415, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan dalam X1 akan mengakibatkan peningkatan 0,415 unit dalam Y, asalkan X1 dan X2 tetap konstan.

#### 4. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel *independen* yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y) produk Nivea pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991

X2	,294	,106	,338	2,781	,007
X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Olah Data SPSS 2023*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. H1 tidak terbukti signifikan bahwa nilai (0, 991) lebih besar dari 0,05
- b. H2 tidak terbukti signifikan bahwa (0, 007) lebih besar dari 0,05
- c. H3 terbukti signifikan bahwa nilai (0, 004) lebih kecil dari 0,05

#### 5. Koefisien Korelasi ( R )

Diperoleh hasil analisis koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Uji Koefisien Korelasi ( R )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,369	1,200

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Olah Data SPSS 2023*

Perhatikan nilai pada R, dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan positif.

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1. Nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik. Kekuatan korelasi didefinisikan sebagai seberapa erat hubungan antara dua variabel.

Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke -1 atau + 1, semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan *persentase* pengaruh semua Variabel *Independen* (X) terhadap Variabel *Dependen* (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel *Independen* terhadap Variabel *Dependen*. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,369	1,200

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Olah Data SPSS 2023*

Perhatikan nilai pada Adjusted R Square. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 7. Uji Beta

Diperoleh hasil analisis koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Beta**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 2023

Karena dari ketiga variabel independen tersebut, harga (X3) lebih besar nilai *undstandarized* B nya , maka kesimpulannya adalah harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### D. Pembahasan Analisis Data

Menurut sebagian besar mahasiswa STIB Kumala Nusa selaku responden, produk *body lotion* Nivea merupakan salah satu produk *skincare* yang direkomendasikan. Meskipun produk yang sudah lama Nivea tidak kalah dari *skincare* lain sejenisnya. banyak yang menggunakan produk ini karena meski memiliki kualitas yang lumayan bagus, produk ini memiliki harga yang ramah di kantong mahasiswa. Hal ini membuat produk ini menjadi mudah dijangkau karena harganya yang bersahabat dengan kualitas yang sangat baik. Secara deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk skor tertinggi adalah untuk pertanyaan “ Produk *body lotion* nivea mudah diaplikasikan atau digunakan pada tangan dan kaki” dan skor terendah adalah “Apakah produk *body lotion* nivea memiliki bahan kandungan yang alami” artinya responden setuju bahwa

produk nivea mudah diaplikasikan di tangan dan juga kaki namun tidak meyakini bahwa produk *body lotion* nivea memiliki bahan kandungan yang alami.

Sehingga saat melakukan percobaan Kualitas Produk berupa *review* terhadap produk *body lotion* Nivea menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan ekspektasi.

Tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk skor tertinggi adalah untuk pertanyaan “Kemasan produk *body lotion* nivea yang praktis ” dan skor terendah adalah “Apakah *body lotion* nivea memiliki penampilan yang menarik” artinya responden sebagian besar mengetahui produk *body lotion* nivea memiliki kemasan yang praktis, tetapi kurang diyakini bahwa produk tersebut memiliki penampilan yang menarik.

Tanggapan responden terhadap Harga produk skor tertinggi adalah “Produk *body lotion* nivea memiliki harga yang cukup terjangkau” dan skor terendah adalah pada pertanyaan “Harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh” artinya sebagian besar responden mengetahui bahwa *produk body lotion* nivea memiliki harga yang terjangkau dan kurang diyakini bahwa harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian produk skor tertinggi adalah “Saya merasa puas dengan *body lotion* nivea dan saya akan melakukan pembelian ulang produk tersebut” dan skor terendah adalah pada pertanyaan “saya akan merekomendasikan produk *body lotion* nivea *body lotion* nivea kepada orang lain” artinya sebagian besar responden merasa

puas dengan *body lotion* Nivea dan akan melakukan pembelian ulang, namun tidak sebagian besar responden akan merekomendasikan produk *body lotion* nivea kepada orang lain.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas produk pada produk *body lotion* nivea tidak memiliki pengaruh yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Diah Ernawati (2019) dimana Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). artinya variasi produk pada produk *body lotion* nivea tidak memiliki pengaruh yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Deky Apriliya Nugroho (2021) yang dimana variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deky Apriliya Nugroho (2021) bahwa harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil dari uji regresi linear menyatakan bahwa  $Y = 3.800 + (-0,001)X_1 + 0,294X_2 + 0,415X_3$  yang dimana nilai Y adalah 3.800 ketika semua nilai  $X = 0$ , koefisien regresi untuk  $X_1 = -0,001$  yang berarti bahwa setiap ada peningkatan dalam  $X_1$  maka juga akan ada peningkatan sebesar 0,001 pada Y, asalkan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap konstan. Kemudian koefisien dari  $X_2 = 0,294$  yang berarti bahwa setiap ada peningkatan dalam  $X_2$  maka akan ada peningkatan sebesar 0,294 juga pada Y asalkan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap konstan. Dan juga koefisien regresi untuk  $X_3 = 0,415$  yang berarti bahwa setiap ada peningkatan dalam  $X_3$  maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,415 juga pada Y asalkan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap konstan.

5. Nilai Koefisien Korelasi ( R ) berpengaruh signifikan terhadap korelasi yang cukup kuat dan positif.

Penelitian ini

6. Berdasarkan pengujian Uji Determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan nilai  $r^2$  dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 36,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan hasil Uji Beta karena dari ketiga variabel independen tersebut, variabel Harga (X3) lebih besar nilai *Unstandarized B* nya, maka kesimpulannya adalah harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Nusa.
2. Variabel Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Nusa.
3. Variable Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* nivea pada mahasiswa STIB Kumala Kusa.
4. Nilai Koefisien Korelasi ( R ) berkisar antara nilai positif dan nilai negatif. semakin dekat nilai koefisien korelasi maka semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.
5. Berdasarkan pengujian Uji Determinasi ( $r^2$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

6. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel Harga (X3) lebih besar nilainya, maka kesimpulannya adalah harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih fokus dalam meningkatkan kualitas dari produk dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang terbukti akan kualitasnya.
2. Begitu juga dengan variasi produk dimana perusahaan perlu untuk membuat produk dengan berbagai macam bentuk dan variasi yang menarik sehingga para konsumen juga tertarik dan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Sedangkan untuk variabel harga juga harus dipertahankan agar dengan begitu konsumen akan tetap mau untuk membeli produk *body lotion* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3213/3147>
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Amstrong & Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Atmini dan Farawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* Vol. 4 , No 1 , Januari 2019, pp: 69 -78 Jurnal Bingkai Ekonomi. <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33/article/view/72>
- Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, et al. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fernandes, S., dan Londhe, B. R. (2015). Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - *A Pilot Study Analysis*. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 8, No. 6, Hal. 95-124. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720
- Hartono, B. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, N dan Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kridaningsih, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *JBMA – Vol. VII, No. 2, September 2020* ISSN : 2252-5483,E-ISSN:2406-9566. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>
- Malau, H, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., Melati., Khalid, I. N. (2018). The Effect of Price, Brand, and AfterSales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol. 9, No. 4, Hal. 785-791. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-AfterSales-Service-to-thePurchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PTHasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf>
- Pradana, dkk. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. *Kinerja*. Vol 14, No 1: hal16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan Kesebelas. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B .2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Syaleh, H. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*
- Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e -ISSN:2597-5234.DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION***  
**NIVEA PADA MAHASISWA STIB KUMALA NUSA**

Dengan hormat, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Oleh karena itu, mohon kiranya saudara/i berkenan mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Sarah Manipada

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Usia
  - 17 s / d 20
  - 21 s/ d 25
2. Jenis Kelamin
  - Laki -laki
  - Perempuan
3. Pendidikan
  - SMA / SMK
  - D3
  - S1

## KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk : Berilah tanda check (  $\checkmark$  ) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang dibenarkan.

Keterangan alternatif jawaban :

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

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan jawaban anda.

### A. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>body lotion</i> sangat mudah diaplikasikan atau digunakan pada tangan dan kaki					
2.	Kemasan produk <i>body lotion</i> yang praktis					
3.	Produk <i>body lotion</i> memiliki bahan kandungan yang alami					

B. Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah produk <i>body lotion</i> memiliki penampilan yang menarik					
2.	Apakah produk <i>body lotion</i> nivea memiliki warna yang menarik					
3.	Apakah <i>body lotion</i> nivea memiliki bau yang harum					

C. Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>body lotion</i> memiliki harga yang terjangkau					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh					
3.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>body lotion nivea</i>					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>body lotion nivea</i>					
3.	Saya akan merekomendasikan produk <i>body lotion nivea</i> kepada orang lain					

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA**

## Kualitas Produk

R1	R2	R3	X1
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	4	12
4	2	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
3	5	4	12
5	5	4	14
3	4	5	12
5	4	5	14
4	4	3	11
5	2	5	13
3	5	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
3	5	3	11
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	4	14
4	3	5	12
5	4	5	12
4	5	3	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
1	5	5	11
5	4	4	13
4	3	3	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	3	14
4	5	5	14
5	4	4	14
4	5	3	12



## Variasi Produk

R4	R5	R6	X2
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	5	12
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
4	3	3	13
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	3	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
5	3	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	3	3	11
3	4	5	12
5	5	4	14
4	4	4	13
5	3	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	2	6
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	3	9
4	5	5	15
5	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12

9	3	3	9
4	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	3	9
4	5	5	14
5	4	4	13
4	3	5	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14

## Harga

R7	R8	R9	X3
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	13
4	4	5	13
5	5	4	13
4	5	5	14
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	4	14
4	5	5	14
5	4	3	12
4	3	4	11
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
3	5	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	5	12
4	4	5	13
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
2	5	2	9
5	4	5	14
4	5	4	13
3	4	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	3	11
5	4	5	14
4	5	4	13

5	4	3	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	3	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	3	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	12
5	4	4	14
4	5	5	13
5	4	4	14
4	5	5	13
5	4	4	14
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13

### Keputusan Pembelian

R10	R11	R12	Y
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	3	3	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
4	3	5	12
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	3	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	5	14
3	5	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
3	4	5	12
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	3	12
4	5	5	14
5	5	4	14
3	4	5	12
5	3	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14

4	4	4	12
3	5	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	113
4	4	5	13
4	5	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	5	3	11
5	5	4	14
4	3	2	9
4	4	5	13
5	5	4	14
3	4	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
3	3	4	10
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS**

**Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Butir</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
R1	0.616	0,361	VALID
R2	0,535	0,361	VALID
R3	0,432	0,361	VALID
R4	0,548	0,361	VALID
R5	0,385	0,361	VALID
R6	0,442	0,361	VALID
R7	0,592	0,361	VALID
R8	0,534	0,361	VALID
R9	0,581	0,361	VALID
R10	0,356	0,361	VALID
R11	0,615	0,361	VALID
R12	0,672	0,361	VALID

**Uji Reabilitas**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	58,60	35,972	,584	,766
R2	58,83	37,385	,360	,785
R3	58,73	37,306	,305	,792
R4	58,67	35,678	,485	,773
R5	58,80	38,372	,302	,790
R6	58,77	37,357	,334	,788
R7	58,67	35,264	,545	,767
R8	58,57	35,013	,560	,765
R9	59,03	37,344	,419	,780
R10	58,50	37,638	,326	,789
R11	58,53	36,326	,420	,780
R12	58,30	34,907	,642	,759

**LAMPIRAN 4**  
**UJI NORMALITAS**  
**UJI MULTIKOLINIERITAS**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	
N		72	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,97864523	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,094	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,068	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,067	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,060
		Upper Bound	,073

## Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,972	1,028
	X2	,602	1,662
	X3	,611	1,636

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN 5**  
**UJI REGRESI LINEAR**  
**UJI T**  
**KOEFISIEN KORELASI ( R )**  
**KOEFISIEN DETERMINASI (  $r^2$  )**  
**UJI BETA**

## Uji Regresi Linear

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

## Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y

## Koefisien Korelasi ( R )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,369	1,200

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,369	1,200

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## Uji Beta

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,800	2,007		1,894	,063
	X1	-,001	,121	-,001	-,012	,991
	X2	,294	,106	,338	2,781	,007
	X3	,415	,139	,360	2,982	,004

a. Dependent Variable: Y