



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND  
AND BODY LOTION CITRA***

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun  
2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ANNISA KHAIRIYAH LUBIS**

NPM : 1515310274

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2019**

## ABSTRAK

---

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Citra. Adapun permasalahannya yang penulis angkat yaitu: apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Citra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 92 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 17. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 51% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

---

*The decision of purchase is stages where consumers consider several factors and the reason that reinforce consumers to decided to buy a products or services certain. This study aims to test and know the factors clearly that influence of decision the purchasing at the Citra Hand and Body Lotion Product. As for the problems that author adopted namely: Is Product quality, the Price and the Promotion have influence partially significant and simultaneously on decision of purchasing at the Citra Hand and Body Lotion Product. This study used quantitative method it took 92 respondents. The Data collection is done using a questionnaire . The data is got and analysed with used statistic formula is using multiple aggression analysis which doing processing with SPSS program 17 version. And the result of analysis used coefficient of determination and knowing that 51% variation from the decision of the purchasing can be explained by product quality, the price and the ptomotion it self. While the rest is about 49% can be explained by other variable which is not available in this study. The analysis result of the quantitative showed that variable of the price and promotion is have significant influence on decision of the purchasing while the variable of the product quality is not have significant influence on decision of the pruchasing*

**Key word:** *Product quality , the price, the Promotion and decision of Purchasing*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
E. Keaslian Penelitian.....	7
1. Variabel Penelitian.....	8
2. Jumlah Observasi/Sampel.....	9
3. Waktu Penelitian.....	9
4. Lokasi Penelitian.....	9
5. Model Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Kualitas Produk.....	11
3. Harga.....	14
4. Promosi.....	19
5. Keputusan Pembelian.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
1. Lokasi Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
3. Jenis dan Sumber Data.....	41

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
1. Variabel Penelitian.....	42
2. Defenisi Operasional.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Kualitas Data.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinieritas.....	46
c. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3. Uji Kesesuaian ( <i>Fest Gooduess Of Fit</i> ).....	47
a. Regresi Linier Berganda.....	47
b. Uji Parsial (Uji T).....	48
c. Uji Simultan (Uji F).....	50
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Objek Penelitian Penelitian.....	52
2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	55
3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	80
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	85
7. Uji Determinasi.....	89
B. Pembahasan.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Hand and Body Lotion di Indonesia .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Skedul Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memiliki desain produk yang menarik .....	58
Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> terbuat dari bahan-bahan yang alami .....	59
Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memiliki nama merek yang terkenal .....	59
Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memiliki aroma yang khas .....	60
Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> sudah sesuai dengan keinginan .....	61
Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memiliki kemasan yang aman .....	61
Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai Harga produk Citra <i>Hand and Body Lotion</i> terjangkau .....	62
Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai Harga produk Citra <i>Hand and Body Lotion</i> sesuai dengan kualitas yang saya rasakan .....	63
Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga <i>Hand</i>	

<i>and Body Lotion</i> lainnya.....	63
Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai Citra Harga Citra <i>Hand and Body Lotion</i> dapat dijangkau oleh Mahasiswa.....	64
Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Harga Citra <i>Hand and Body Lotion</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan.....	65
Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai Harga Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memenuhi harapan saya.....	65
Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai Penggunaan bintang iklan pada iklan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra <i>Hand and Body Lotion</i> .....	66
Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai Promosi yang dilakukan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> secara terus menerus membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra <i>Hand and Body Lotion</i> .....	67
Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai Saya mengetahui Citra <i>Hand and Body Lotion</i> dari media elektronik.....	68
Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai Banyaknya orang yang menawarkan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> kepada anda semakin termotivasi untuk menggunakannya .....	69
Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.....	70
Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari yang lain....	71
Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai Saya melakukan pembelian karena membutuhkan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> .....	72
Tabel 4.23 Jawaban responden mengenai Setelah mencari informasi mengenai Citra <i>Hand and Body Lotion</i> saya menjadi yakin terhadap produk	



<i>Citra Hand and Body Lotion</i> .....	73
Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai Saya membeli <i>Citra Hand and Body Lotion</i> karena memiliki kelebihan dibandingkan produk <i>Hand and Body Lotion</i> lainnya.....	75
Tabel 4.25 Jawaban responden mengenai Saya yakin akan keputusan saya membeli produk <i>Citra Hand and Body Lotion</i> karena kealamiannya.....	75
Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai Saya akan melakukan pembelian produk <i>Citra Hand and Body Lotion</i> terus-menerus atau berulang-ulang.....	74
Tabel 4.27 Jawaban responden mengenai Saya merasa puas dengan produk <i>Citra Hand and Body Lotion</i> .....	76
Tabel 4.28 Uji Validitas.....	78
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.30 Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.32 Hasil Uji t .....	87
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.34 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	90

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk ujian sidang akhir. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand and body Lotion Citra* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk ini, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat saya harapkan.

Penulis juga menyadari dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan MM, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Administrasi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Terkhusus Terima kasih kepada Ayah saya Bapak Khairil Hamidul Hasan Lubis, Ibu saya Ibu Sugiartik dan Keluarga saya yang telah memberikan Motivasi dan Doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Yang tersayang kakak saya Adrina Fauziah Lubis, S.Kom terima kasih atas semangat dan dukungannya.
9. Yang tersayang sahabat seperjuangan saya Julita Br Tarigan, Kiki Riani, Adek Veronika Br Sitepu dan Ayu Desinta Sitepu terima kasih atas kerjasamanya dan kebersamaan yang takkan pernah terlupakan.
10. Kepada seluruh mahasiswa/i Fakultas Sosial Sains stambuk 2015 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan yang takkan terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan memerlukan penyempurnaan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Medan, Oktober 2019

Penulis,

**ANNISA KHAIRIYAH LUBIS**  
**NPM: 1515310274**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan setiap perusahaan salah satunya adalah menciptakan pangsa pasar dan meraih konsumen. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beranekaragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013:48).

Menurut Kotler & Armstrong (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dominan untuk memuaskan tamu

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

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Pakpahan (2016:191) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai.

Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk handbody lotion. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Saat

ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk *handbody lotion* dengan kualitas yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan *handbody lotion* terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat merebut pangsa pasar yang besar dan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar. Demikian terjadi di sekitar masyarakat yang dapat dijumpai berbagai macam produk *handbody lotion*, salah satunya yang paling dikenal adalah merek dagang Citra yang terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang telah disesuaikan dengan kulit para konsumen dan membuat kemasan yang lebih menarik untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Citra *Hand and Body Lotion* menjadi salah satu merek kosmetik yang digemari oleh konsumen di Indonesia, diantaranya melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan kualitas produknya serta menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut PT. Unilever Indonesia juga gencar melakukan promosi terhadap produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* diberbagai media, diantaranya melalui iklan di televisi yang begitu digemari oleh masyarakat.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Hand and Body Lotion di Indonesia**

Merek	Top Brand Index	TOP
Citra	50,1 %	TOP
Marina	17,0 %	TOP
Vaseline	13,4 %	TOP
Viva	5,5 %	
Nivea	3,3 %	

Sumber : Top Brand Index 2017 Fase 1

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Citra berada di peringkat pertama dengan TBI sebesar 50,1 %, Marina berada di urutan kedua dengan TBI sebesar 17,0 %, Vaseline diurutan ketiga dengan TBI 13,4 %, Viva berada diurutan ke empat dengan TBI 5,5 %, sedangkan Nivea berada diurutan terakhir dengan TBI sebesar 3,3 %.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Dalam posisinya sendiri produk Citra sudah menjadi *leader* dari merek-merek produk *body lotion* yang lain. Untuk peningkatan ke depannya *positioning* produk Citra ini adalah dimana perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan beberapa strategi pemasaran yang konsisten dengan esensinya yaitu dengan mengutamakan *marketing mix* yang unggul.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand and Body Lotion* Citra (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketahanan produk *Hand and Body Lotion* Citra tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen masih ragu dalam melakukan pembelian
2. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga mengakibatkan pembelian yang kurang maksimal
3. Bentuk promosi yang dilakukan kurang menarik dan unik sehingga keputusan pembelian menurun
4. Banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi *hand and body lotion* menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk *hand and body lotion*.



## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi, adapun hal yang dibatasi meliputi sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa/I Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen stambuk 2016, penelitian lebih fokus meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang masalah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Wimman Zulfikar (2011) yang berjudul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)”

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand and Body Lotion Citra (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

- 1. Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi dan 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi, serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

- 2. Jumlah Observasi/sampel (n) :** Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 92 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2011, sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 4. Lokasi penelitian:** Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Oase Batik Pekalongan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- 5. Model Penelitian:** Dalam penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pemasaran**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah jasa dan barang. Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen. Dalam marketing, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan para konsumen, dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting dalam proses marketing itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan yang berkualitas. Menurut Pakpahan (2016:3).

*Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, and exchanging products to value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012).

Dari keempat defenisi pemasaran diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah proses pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

## **2. Kualitas Produk**

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

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah jasa dan barang. Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen. Dalam marketing, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan para konsumen, dengan

menghasilkan produk yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting dalam proses marketing itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013:24) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut Mowen (2011:90) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

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

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

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

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.



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

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

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

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler & Keller (2013) yang terdiri dari:

1. Fitur (*Feature*)
2. Ketahanan (*Durability*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

**3. Harga**

**a. Pengertian Harga**

Harga merupakan faktor pertimbangan paling utama sebelum konsumen membeli suatu produk, biasanya konsumen akan membeli sesuatu sesuai dengan kemampuannya. Harga merupakan nilai yang membantu para pembeli untuk memutuskan dalam membeli suatu produk yang diharapkan berdasarkan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga para konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Hasan, 2011). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar indonesia yang sensitif terhadap harga.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa harga bukan hanya sekedar angka atau label, tetapi harga bisa memiliki fungsi dan bentuk yang sangat luas seperti misalnya: sewa, upah, ongkos, cukai, komisi dan lain-lainnya untuk mendapatkan pertukaran dengan sebuah barang atau jasa yang diinginkan.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa harga merupakan hal menjadi pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat agar produk terjual tepat sasaran. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami calon konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen, dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil mendapatkan laba.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Swastha (2011) tidak hanya faktor internal perusahaan saja yang menjadi faktor penetapan harga, tetapi ada juga beberapa faktor faktor eksternal diluar perusahaan yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Faktor Ekonomi

Kedaaan ekonomi juga mempengaruhi pendapatan penduduk dan akan berdampak juga pada minat beli konsumen terhadap suatu produk.

##### 2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran dan Permintaan menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi penetapan harga. Jika permintaan terhadap suatu barang atau jasa meningkat maka harga barang atau jasa tersebut juga akan meningkat dan apabila harga suatu barang meningkat maka penawaran terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat.

### 3. Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar terhadap suatu barang akan mempengaruhi nilai harga barang tersebut dan bukan hanya harga tetapi volume penjualan juga akan dipengaruhi oleh jumlah permintaan pasar.

### 4. Persaingan

Harga yang ditetapkan oleh produsen dipengaruhi oleh pesaing yang ada, produsen harus teliti dalam melihat kondisi persaingan yang sedang terjadi agar tidak salah langkah dalam menetapkan harga.

### 5. Biaya

Faktor yang satu ini merupakan faktor yang paling mendasar bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk, baik itu biaya produksi, biaya operasional dan biaya non-operasional.

### 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, seperti: mendapatkan laba maksimum, meningkat volume penjualan, menguasai pangsa pasar dan mengembalikan modal usaha yang sudah tertanam.

### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan yang dilakukan pemerintah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya monopoli perdagangan, pengawasan yang dilakukan dengan cara menetapkan wajib pajak dan memberikan batas minimum dan maksimum harga suatu produk.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

#### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

#### **2. Tujuan Berorientasi pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

#### **3. Tujuan Berorientasi pada Citra**

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **d. Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2016:78) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **4. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk konsumen sasaran untuk membeli suatu produk. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Pakpahan (2016:191) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai. Promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari & Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Kotler (2011), promosi adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Berikut adalah macam-macam bauran promosi menurut Pakpahan (2016) yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari lima alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasive dengan pembeli sasaran atau masyarakat konsumen.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari beberapa kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat oleh konsumen. Promosi penjualan meliputi antara lain: sampel, kupon pembelian, kontan, diskon, premi, hadiah, percobaan-percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan kontes.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)



Penjualan perorangan adalah untuk menutup penjualan. Penjualan perorangan menerima target penjualan yang harus dipenuhi dalam suatu periode tertentu. Konsep penjualan perorangan dengan perspektifnya adalah dari dalam, keluar perusahaan (In-Out).

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memenuhi sikap atau golongan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran dimana barang dan jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan saluran distribusi atau perantara tambahan. Pemasaran langsung sering disebut penjualan langsung misalnya penjualan dalam suatu toko atau konter toko.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

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

Dalam memasarkan produk atau jasa tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis, banyak persyaratan dan kendala yang

kompleks yang akan didapat oleh produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks tersebut, strategi dalam menentukan promosi yang baik juga lah berbeda-beda sesuai dengan kondisi yang terjadi sekarang ini dan banyak faktor yang mempengaruhi bauran promosi, menurut Michael J. Etzel dalam sunyoto (2012) yaitu:

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menemukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya di bidang iptek. Adapun faktor mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale dan postsale service.

- a. Nilai unit barang

Barang barang bernilai rendah umumnya akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang yang membutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk standar penggunaannya lebih efektif dengan periklanan.

c. Presale and postsale service

Barang-barang yang membutuhkan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau berkerja dengan sesama perusahaan.

**c. Indikator Promosi**

Selain harus bisa memperhatikan alat-alat promosi, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam

mempromosikan produk. Menurut Kotler (2011) indikator promosi yaitu terdiri:

- 1) Memberikan ragam promosi termasuk brosur
- 2) Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan menarik dan unik
- 3) Menyampaikan promosi produknya dengan cara yang ramah dan tidak memaksa
- 4) Diskon yang diberikan menarik perhatian konsumen
- 5) Selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.

## **5. Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Amstoring dalam Pakpahan (2016:142) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Petler dan Olson mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision maker*)

adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, atau memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih antara pilihan-pilihan.

Maka dari defenisi diatas, dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk. Biasanya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam suatu produk tersebut.

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

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji, dkk (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu:

##### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usaha dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.

Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 (tiga), yaitu:

##### **a. Faktor Demografi**

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika membuat keputusan pembelian

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen diajukan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan perinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar atau kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk

bermerek tentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan Sub Budaya

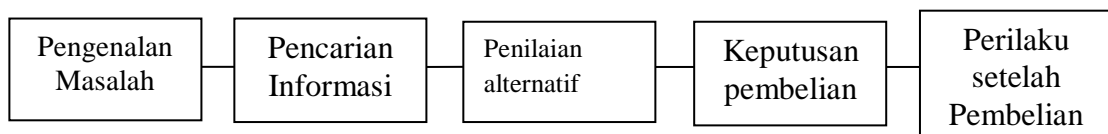
Budaya mempengaruhi seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Pakpahan (2016) untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dapat melalui lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Pakpahan (2016)*

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.



## 2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

## 3) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

## 4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

## 5) Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau

Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Penilaian Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku setelah pembelian.

### **d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal

ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Wimman Zulfikar/2011	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Oase Batik Pekalongan)	Independen (X): Produk, Harga, Tempat, Promosi Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335, kemudian diikuti oleh variabel produk sebesar 0.250 dan variabel distribusi sebesar 0.248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0.204.
2	Eko Purnomo /2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,	Independen (X):	Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi

		dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi kasus Desa Rambah Utama)	Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dependen (Y): Minat Beli		memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar $<0.05$
3	Kristya Tambunan/ 2012	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto	Independen (X): Citra merek, Persepsi Kualitas, Harga Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyebutkan bahwa 3 variabel diantaranya citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dermawan/ 2015	Analisis Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Rumah Makan Lontong Malam Hj. Lisa Jl. Makmur No. 8F Medan)	Independen (X): Lokasi, Harga Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel lokasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Risa Fadillah/ 2013	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen (Studi pada Toko Leo fashion Karang Jati Kabupaten Semarang)	Independen (X): <i>Word of mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi, Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo fashion Karang Jati Kabupaten Semarang baik

					secara parsial maupun simultan.
--	--	--	--	--	------------------------------------

*Sumber: Diolah Penulis (2019)*

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literatur Kuncoro (2013).

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan proposal dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.

#### **1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013:24) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian

semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

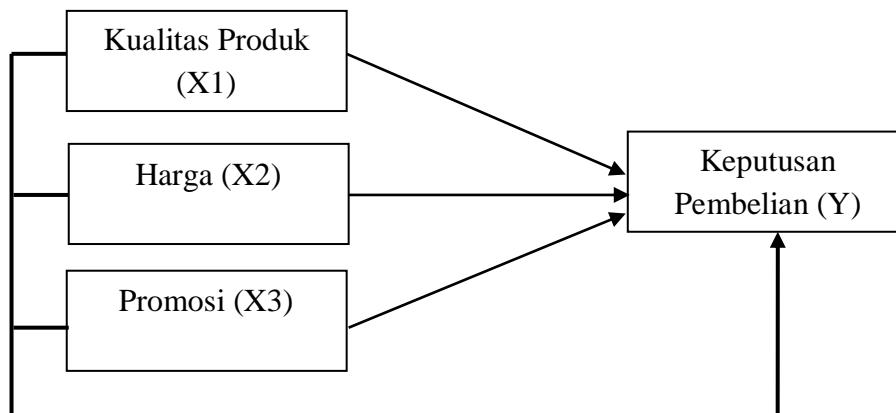
## **2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

## **3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Pakpahan (2016:191) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai. Promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



*Sumber: Diolah Penulis (2019)*

1. Garis yang menghubungkan kualitas produk, harga, dan promosi (variabel *independen*) menunjukkan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (variabel *dependen*).
2. Garis tunggal dari kualitas produk, harga dan promosi (variabel *independen*) menunjukkan pengaruh parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian (variabel *dependen*).

#### **D. Hipotesis**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:61) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.

H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra.

H3 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra.

H4 :Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:135) “Penelitian asosiatif/kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat di ketahui besar pengaruh dan erat hubungannya”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan di Jalan Gatot Subroto KM. 4,5.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dimulai pada bulan Mei 2019 hingga Oktober 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

**Tabel 3.1 Skedul Penelitian**

No	Kegiatan	Mei' 19				Juni' 19				Juli' 19				Ags '19				Sep '19				Okt '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul				■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal										■	■	■												
5	Perbaikan/ Acc Proposal											■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan Data													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

*Sumber: diolah penulis (2019)*

### C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Rusiadi, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan 2016 yang berjumlah 1159.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto dalam Rusiadi, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik penarikan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden.

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014 : 76) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

$$= \frac{1159}{1 + 1159 (0,01)}$$

$$= \frac{1159}{1 + 11,59}$$

$$= \frac{1159}{12,59}$$

$$= 92 \text{ sampel responden}$$

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulannya sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden dari obyek yang diteliti yaitu Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, pengamatan (*observasi*) dan wawancara.

##### **1. Kuisioner**

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuestioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*.

##### **2. Pengamatan (*Observasi*)**

Yaitu suatu teknik penggumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

##### **3. Wawancara**

Yaitu suatu pertemuan kepada narasumber terpercaya untuk mendapatkan informasi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya dan data aslinya tidak diambil

peneliti atau pihak lain. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas (independen) yaitu: kualitas produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) promosi ( $X_3$ ) serta variabel terikat (dependen) yaitu: keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### **2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan dan berasal dari konsep teori definisi atau gabungan keduanya. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller 2013)	1. Fitur ( <i>Feature</i> ) 2. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Kemudahan Perbaikan ( <i>Repairability</i> ). (Kotler dan Keller 2013)	Skala Likert
Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2016:324)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Amstrong 2016:78)	Skala Likert
Promosi	Promosi adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Kotler 2011)	1. Memberikan ragam promosi termasuk brosur 2. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan menarik dan unik 3. Menyampaikan promosi produknya dengan cara yang ramah dan tidak memaksa 4. Diskon yang diberikan menarik perhatian konsumen 5. Selalu memberikan	

		diskon pada konsumen yang berlangganan (Kotler 2011)	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2012)	Skala Likert

Sumber: *diolah oleh penulis (2019)*

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (*questioner*), yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.

### F. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r\text{-kritis} = 0,30$ . Jadi kalau korelasi antar butir

dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika  $r_{xy}$  lebih besar dari r-tabel maka dinyatakan valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu butir kuisioner adalah konsisten atau stabil, dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan *alpha cronbach*, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) kuisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F maka perlu dilakukan pengujian atau beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu : normalitas, multikolinieritas, auto kolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogrov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :



- a. Jika nilai  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha$  maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai  $K_{hitung} > K_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dengan kriteria :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti terjadi homokedastisitas.

**3. Uji Kesesuaian ( *Fest Goodness Of Fit* )**

**a. Regresi Linier Berganda**

Regresi Linier Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut  $Y$ . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang, Syafrizal Helmi & Musclih Lutfi, 2014). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Prediktor

$\epsilon$  = *Error Term* / Tingkat Kesalahan

#### **b. Uji pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi

banwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel –variabel terkait dengan taraf singnifikat 5% ( Kuncoro dalam Rusiadi , 2013).

Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
  - b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$  ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
  - b.  $H_a : \beta_2 \neq 0$  ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
  - b.  $H_a : \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- a.  $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
- b.  $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha$  5%
- b. Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha$  5%

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

**c. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

Uji F menguji simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% ( Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
- b.  $H_a : \text{minimum 1} \neq 0 =$  artinya ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- a. Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- b. Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

$n$  = Jumlah sampel

$K$  = Jumlah variabel bebas

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Produk Citra

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand and body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah.

Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia.

Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *hand and body lotion* di Indonesia.

Fakta-fakta utama tentang Citra.

- a. Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan *volume* Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra.
- b. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain

*Indonesian Best Awards* dan *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2006.

- c. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa

## **b. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

### **b. Misi**

1) Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya.

2) Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat



aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh.

Untuk mendukung kedua misi tersebut di atas, Citra meluncurkan aktivasi Rumah Cantik Citra (RCC). RCC adalah rumah spa untuk merasakan seluruh produk Citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa.

Rangkaian produk Citra:

a. *Hand and Body Lotion*

- 1) *Citra Lasting White UV*
- 2) *Citra Pearly White UV*
- 3) *Citra Light Touch White*
- 4) *Citra Night Whitening*
- 5) *Citra Lasting Glow*
- 6) *Citra Youthful Radiance*
- 7) *Citra Nourished Radiance UV*
- 8) *Citra Spotless White UV*
- 9) *Citra Fresh Radiance*
- 10) *Citra Advance White*

b. *Body Wash*

- 1) *Citra Pearly White*
- 2) *Citra Spotless White*
- 3) *Citra Lasting White*

- c. *Body Scrub*
  - 1) *Citra Lasting White*
- d. *Body Serum*
  - 1) *Citra Light Touch White*
  - 2) *Citra Pearly White UV*
- e. *Face Moisturizer*
  - 1) *Citra Hazeline Pearly White*
  - 2) *Citra Pink Orchid*
  - 3) *Citra Spotless White Glow UV*
- f. *Facial Foam*
  - 1) *Citra Hazeline Pearly White*
  - 2) *Citra Pink Orchid*
  - 3) *Citra Spotless White Glow UV*

## **2. Deskriptif Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini data primer yang terkumpul dari 92 responden untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kuisioner yang disebarakan terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	26	28.3	28.3	28.3
	Perempua	66	71.7	71.7	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 28,3% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 71,7% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Us			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	8	8.7	8.7	8.7
	20 Tahun	47	51.1	51.1	59.8
	21 Tahun	27	29.3	29.3	89.1
	22 Tahun	10	10.9	10.9	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang berkisar 19 Tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8,7%, dan usia 20 Tahun berkisar 47 orang atau sebesar 51,1% dan usia 21 Tahun berkisar

27 orang atau sebesar 29,3% dan usia 22 Tahun berkisar 10 orang atau sebesar 10,9%

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Pend			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	56	60.9	60.9	60.9
	SMK	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan paling banyak adalah jenjang SMA sebanyak 56 orang atau sebesar 60,9% dan jenjang SMK sebanyak 36 orang atau sebesar 39,1%

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 92 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**a. Variabel Kualitas Produk (X1)**

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* memiliki desain produk yang menarik

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	23	25.0	25.0	40.2
	4	39	42.4	42.4	82.6
	5	16	17.4	17.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (25%), setuju sebanyak 39 orang (42,4%) dan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,4%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 42,4% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* terbuat dari bahan-bahan yang alami

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	26	28.3	28.3	43.5
	4	29	31.5	31.5	75.0
	5	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (28,3%), setuju sebanyak 29 orang (31,5%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (25%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 31,5% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* terbuat dari bahan-bahan yang alami.

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* memiliki nama merek yang terkenal.

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	24	26.1	26.1	41.3
	4	32	34.8	34.8	76.1
	5	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (26,1%), setuju sebanyak 32 orang (34,8%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (23,9%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 34,8% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* memiliki nama merek yang terkenal.

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* memiliki aroma yang khas.

**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	15.2	15.2	15.2
3	35	38.0	38.0	53.3
4	22	23.9	23.9	77.2
5	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (38%), setuju sebanyak 22 orang (23,9%), dan sangat setuju sebanyak 21 orang (22,8%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 38% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* memiliki aroma yang khas.

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan Citra *Hand and Body Lotion* sudah sesuai dengan keinginan

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	30	32.6	32.6	48.9
	4	36	39.1	39.1	88.0
	5	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (16,3%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (32,6%), setuju sebanyak 36 orang (39,1%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 39,1% terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan Citra *Hand and Body Lotion* sudah sesuai dengan keinginan

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* memiliki kemasan yang aman.

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	35	38.0	38.0	53.3
	4	34	37.0	37.0	90.2
	5	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)



Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (38%), setuju sebanyak 34 orang (37%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,8%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 38% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* memiliki kemasan yang aman.

**b. Variabel Harga (X2)**

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai Harga produk Citra *Hand and Body Lotion* terjangkau.

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	19.6	19.6	19.6
3	33	35.9	35.9	55.4
4	25	27.2	27.2	82.6
5	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (19,6%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (35,9%), setuju sebanyak 25 orang (27,2%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,4%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 35,9% terhadap Harga produk Citra *Hand and Body Lotion* terjangkau.

Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai Harga produk Citra *Hand and Body Lotion* sesuai dengan kualitas yang saya rasakan

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	29.3	29.3	41.3
4	36	39.1	39.1	80.4
5	18	19.6	19.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (29,3%), setuju sebanyak 36 orang (39,1%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (9,6%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 39,1% terhadap Harga produk Citra *Hand and Body Lotion* sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga *Hand and Body Lotion* lainnya

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	13.0	13.0	13.0
3	29	31.5	31.5	44.6
4	37	40.2	40.2	84.8
5	14	15.2	15.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (13%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31,5%), setuju sebanyak 37 orang (40,2%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,2%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 40,2% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga *Hand and Body Lotion* lainnya

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai Citra Harga Citra *Hand and Body Lotion* dapat dijangkau oleh Mahasiswa.

**X24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	17.4	17.4	17.4
3	25	27.2	27.2	44.6
4	32	34.8	34.8	79.3
5	19	20.7	20.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (17,4%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (27,2%), setuju sebanyak 32 orang (34,8%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,7%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 34,8% terhadap Citra Harga Citra *Hand and Body Lotion* dapat dijangkau oleh Mahasiswa.

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Harga Citra *Hand and Body Lotion* sesuai dengan manfaat yang diberikan.

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	28	30.4	30.4	45.7
	4	37	40.2	40.2	85.9
	5	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (30,4%), setuju sebanyak 37 orang (40,2%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,1%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 40,2% terhadap Harga Citra *Hand and Body Lotion* sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai Harga Citra *Hand and Body Lotion* memenuhi harapan saya

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	31	33.7	33.7	50.0
	4	40	43.5	43.5	93.5
	5	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (16,3%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33,7%), setuju sebanyak 40 orang (43,5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 43,5% terhadap Harga Citra Hand and Body Lotion memenuhi harapan saya.

**c. Variabel Promosi (X3)**

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai Penggunaan bintang iklan pada iklan Citra *Hand and Body Lotion* membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra *Hand and Body Lotion*

**X31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	15.2	15.2	15.2
3	13	14.1	14.1	29.3
4	30	32.6	32.6	62.0
5	35	38.0	38.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (14,1%), setuju sebanyak 30 orang (32,6%), dan sangat setuju sebanyak 35 orang (38%). Disimpulkan yang terbanyak sangat setuju 35% terhadap Penggunaan bintang iklan pada iklan Citra *Hand and Body Lotion* membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra *Hand and Body Lotion*

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai Promosi yang dilakukan Citra *Hand and Body Lotion* secara terus menerus membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra *Hand and Body Lotion*

**X32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	14	15.2	15.2	16.3
3	12	13.0	13.0	29.3
4	27	29.3	29.3	58.7
5	38	41.3	41.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 14 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (13%), setuju sebanyak 27 orang (29,3%), dan sangat setuju sebanyak 38 orang (41,3%). Disimpulkan yang terbanyak sangat setuju 41,3% terhadap Promosi yang dilakukan Citra *Hand and Body Lotion* secara terus menerus membuat saya tertarik untuk membeli produk Citra *Hand and Body Lotion*

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai Saya mengetahui Citra *Hand and Body Lotion* dari media elektronik

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	19	20.7	20.7	23.9
	4	27	29.3	29.3	53.3
	5	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (20,7%), setuju sebanyak 27 orang (29,3%), dan sangat setuju sebanyak 43 orang (46,7%). Disimpulkan yang terbanyak sangat setuju 46,7% terhadap Saya mengetahui Citra *Hand and Body Lotion* dari media elektronik.

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai Banyaknya orang yang menawarkan Citra Hand and Body Lotion kepada anda semakin termotivasi untuk menggunakannya

**X34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.4	5.4	5.4
2	9	9.8	9.8	15.2
3	18	19.6	19.6	34.8
4	28	30.4	30.4	65.2
5	32	34.8	34.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (5,4%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,8%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (19,6%), setuju sebanyak 28 orang (30,4%), dan sangat setuju sebanyak 32 orang (34,8%). Disimpulkan yang terbanyak sangat setuju 34,8% terhadap Banyaknya orang yang menawarkan Citra Hand and Body Lotion kepada anda semakin termotivasi untuk menggunakannya



Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya

**X35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	5	5.4	5.4	6.5
3	18	19.6	19.6	26.1
4	44	47.8	47.8	73.9
5	24	26.1	26.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,4%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (19,6%), setuju sebanyak 44 orang (47,8%), dan sangat setuju sebanyak 24 orang (26,1%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 47,8% terhadap Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya

Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai Citra *Hand and Body Lotion* memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari yang lain

**X36**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	22.8	22.8	22.8
3	9	9.8	9.8	32.6
4	21	22.8	22.8	55.4
5	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (22,8%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (9,8%), setuju sebanyak 21 orang (22,8%), dan sangat setuju sebanyak 41 orang (44,6%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 44,6% terhadap Citra *Hand and Body Lotion* memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari yang lain.

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai Saya melakukan pembelian karena membutuhkan Citra *Hand and Body Lotion*

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	30	32.6	32.6	48.9
4	41	44.6	44.6	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (16,3%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (32,6%), setuju sebanyak 41 orang (44,6%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 44,6% terhadap Saya melakukan pembelian karena membutuhkan Citra *Hand and Body Lotion*

Tabel 4.23 Jawaban responden mengenai Setelah mencari informasi mengenai Citra *Hand and Body Lotion* saya menjadi yakin terhadap produk Citra *Hand and Body Lotion*

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.9	10.9	10.9
3	40	43.5	43.5	54.3
4	36	39.1	39.1	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel 4.23 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10,9%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (43,5%), setuju sebanyak 36 orang (39,1%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 43,5% terhadap setelah mencari informasi mengenai Citra *Hand and Body Lotion* saya menjadi yakin terhadap produk Citra *Hand and Body Lotion*

Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai Saya membeli Citra *Hand and Body Lotion* karena memiliki kelebihan dibandingkan produk *Hand and Body Lotion* lainnya

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	40	43.5	43.5	50.0
4	42	45.7	45.7	95.7
5	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6,5%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (43,5%), setuju sebanyak 42 orang (45,7%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 45,7% terhadap saya membeli Citra *Hand and Body Lotion* karena memiliki kelebihan dibandingkan produk *Hand and Body Lotion* lainnya

Tabel 4.25 Jawaban responden mengenai Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Citra *Hand and Body Lotion* karena kealamiannya

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	12.0	12.0	12.0
	3	38	41.3	41.3	53.3
	4	37	40.2	40.2	93.5
	5	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (12%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (41,3%), setuju sebanyak 37 orang (40,2%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 41,3% terhadap Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Citra *Hand and Body Lotion* karena kealamiannya

Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai Saya akan melakukan pembelian produk Citra *Hand and Body Lotion* terus-menerus atau berulang-ulang

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	18.5	18.5	18.5
	3	30	32.6	32.6	51.1
	4	38	41.3	41.3	92.4
	5	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (18,5%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (32,6%), setuju sebanyak 38 orang (41,3%), dan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,6%). Disimpulkan yang terbanyak setuju 41,3% terhadap Saya akan melakukan pembelian produk *Citra Hand and Body Lotion* terus-menerus atau berulang-ulang

Tabel 4.27 Jawaban responden mengenai Saya merasa puas dengan produk *Citra Hand and Body Lotion*.

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	38	41.3	41.3	57.6
4	35	38.0	38.0	95.7
5	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (16,3%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (41,3%), setuju sebanyak 35 orang (38%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%). Disimpulkan yang terbanyak ragu-ragu 41,3% terhadap Saya merasa puas dengan produk *Citra Hand and Body Lotion*.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Pengujian Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  = jumlah sample dan  $k$  = jumlah variabel,  $df = 92-4 = 88$ , maka  $r_{tabel} = 0.207$  atau *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0.30$ , semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut :



Tabel 4.28

## Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	83.03	127.087	.385	.372	.877
X12	82.99	130.736	.490	.318	.883
X13	82.98	130.549	.402	.276	.882
X14	83.11	128.252	.303	.454	.879
X15	83.18	125.537	.484	.403	.874
X16	83.24	124.733	.554	.537	.873
X21	83.23	123.079	.548	.511	.872
X22	82.99	126.582	.419	.465	.876
X23	83.08	129.983	.362	.397	.880
X24	83.07	128.084	.312	.309	.879
X25	83.12	127.469	.380	.527	.877
X26	83.25	123.157	.663	.988	.870
X31	82.72	121.128	.594	.657	.871
X32	82.71	124.144	.432	.618	.876
X33	82.46	124.954	.533	.649	.873
X34	82.86	120.826	.538	.459	.873
X35	82.73	127.980	.374	.457	.877
X36	82.76	118.711	.609	.513	.870
Y1	83.24	122.821	.681	.989	.869
Y2	83.24	126.733	.510	.436	.874
Y3	83.17	130.365	.342	.382	.878
Y4	83.24	124.624	.624	.707	.871
Y5	83.27	125.541	.505	.486	.874
Y6	83.35	124.867	.603	.607	.872

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected*

*Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau diatas dari  $r$  hitung 0.207 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.29**

#### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.884	24

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output SPSS* diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan

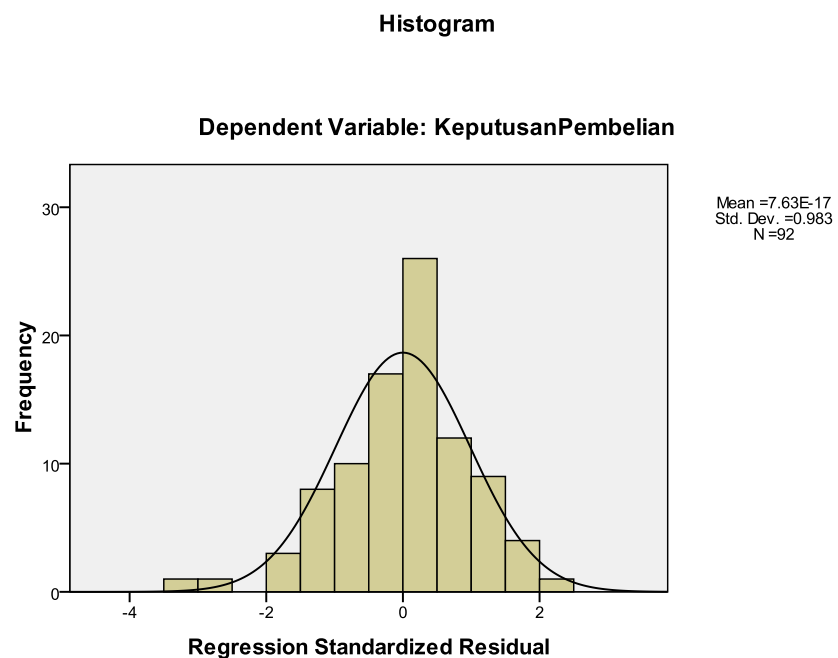
bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha*  $0,880 > 0,60$  dinyatakan handal (*reliable*).

## 5. Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan atau kegunaan dari Uji Asumsi Klasik adalah untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda. Dikatakan layak apabila telah memenuhi asumsi-asumsi nya, maka regresi berganda layak digunakan dalam penelitian ini. Asumsi tersebut adalah:

### a. Uji Normalitas

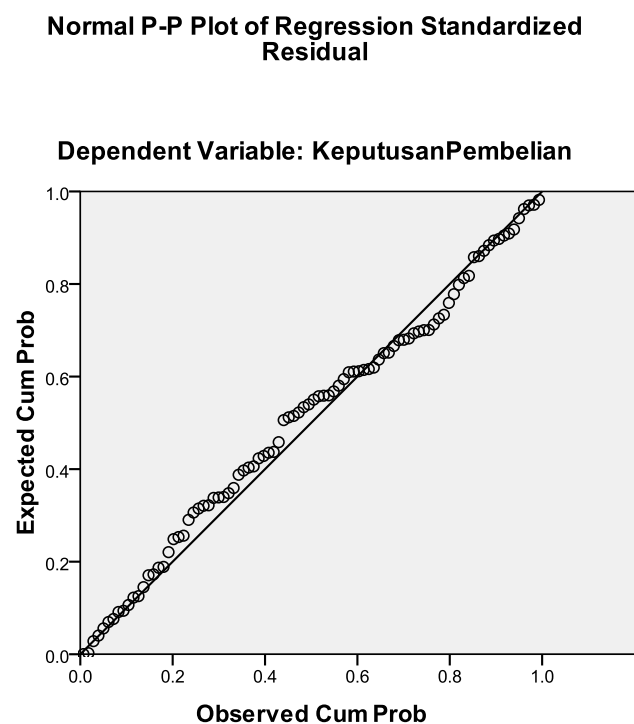
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



**Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan Gambar 4.2 dari hasil uji *p-plot* Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dan layak untuk digunakan.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance harus  $>$  dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 5. Apabila VIF  $>$  5, maka ada Multikolinearitas dan Apabila VIF  $<$  5, maka tidak ada Multikolinearitas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF)  $>$  5, maka indikasi terjadinya multikolinearitas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.30**

### Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.638	1.915		1.377	.172		
	KualitasProduk	.134	.085	.133	1.563	.122	.748	1.337
	Harga	.514	.102	.493	5.052	.000	.566	1.767
	Promosi	.169	.079	.215	2.152	.034	.542	1.845

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Kualitas Produk,  $1,337 < 10$ , Harga  $1,767 < 10$ , Promosi  $1,845 < 10$  dan nilai Tolerance Kualitas Produk  $0,748 > 0,1$ , Harga  $0,566 > 0,1$ , Promosi  $0,542 > 0,1$ , sehingga terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

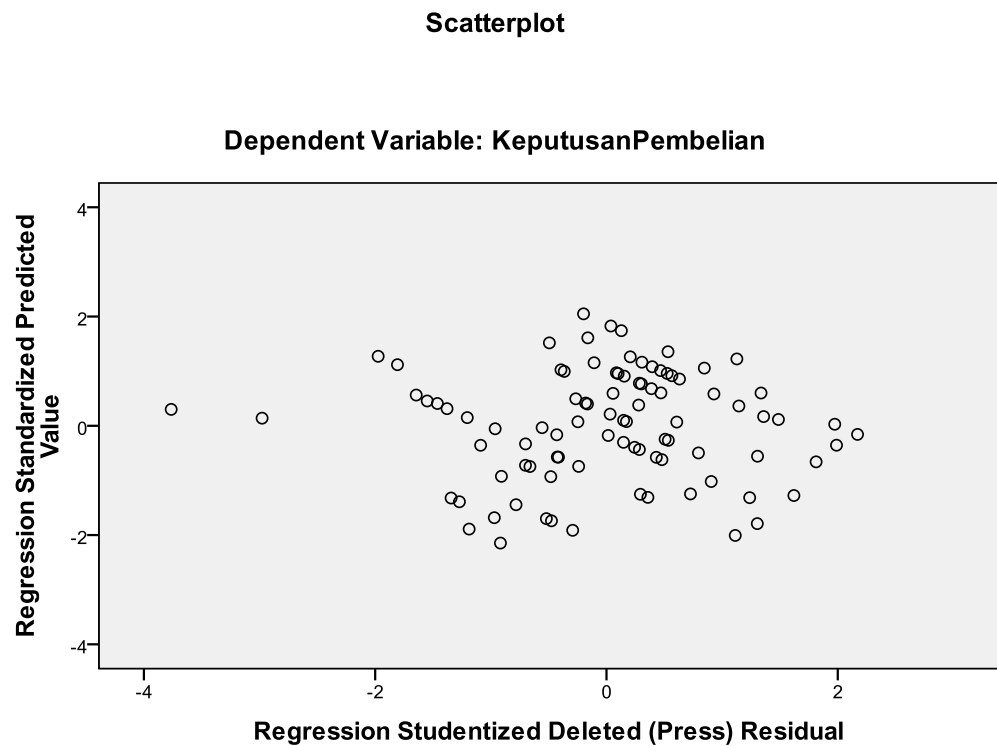
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti terjadi homokedastisitas



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)*

Berdasarkan gambar 4.3, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Analisis Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

**Tabel 4.31**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.638	1.915		1.377	.172		
	KualitasProduk	.134	.085	.133	1.563	.122	.748	1.337
	Harga	.514	.102	.493	5.052	.000	.566	1.767
	Promosi	.169	.079	.215	2.152	.034	.542	1.845

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 2,638 + 0,134 X_1 + 0,514 X_2 + 0,169 X_3 + \epsilon$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,638.



- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,134 atau 13,4%.
- c. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,514 atau 51,4%.
- d. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,169 atau 16,9%.

### **b. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 17

#### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). hasil pengolahan data *SPSS Statistics* versi 17

Tabel 4.32

## Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.638	1.915		1.377	.172		
	KualitasProduk	.134	.085	.133	1.563	.122	.748	1.337
	Harga	.514	.102	.493	5.052	.000	.566	1.767
	Promosi	.169	.079	.215	2.152	.034	.542	1.845

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

$t_{hitung}$  sebesar 1,563 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan sebesar 0,122, sehingga  $t_{hitung}$  1,563 <  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan 0,122 > 0,05, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya ditolak

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

$t_{hitung}$  sebesar 5,052 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 5,052 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig.}t < \alpha 5\%$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig.}t > \alpha 5\%$

$t_{hitung}$  sebesar 2,152 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan sebesar 0,034, sehingga  $t_{hitung} 2,152 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,034 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel berikutnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.33****Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.480	3	184.827	32.553	.000 <sup>a</sup>
	Residual	499.640	88	5.678		
	Total	1054.120	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 32,553 sedangkan F tabel sebesar 2,71 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$ . Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

## 7. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.34****Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.510	2.383

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.33 nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,510 (51%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 51% variabel bebas: Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, misalnya tempat, citra produk (*brand image*), dan lainnya.

## **B. Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Pembahasan hasil pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif tetapi dalam statistik tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,563 < 1,661$  dan mempunyai angka yang tidak signifikan sebesar  $0,122 > 0,05$ .

Dan dari teori Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran, 2013:24). Maka sesuai dengan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini tidak mendukung, karena hasil yang diperoleh tidak signifikan.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 5,052 > 1,661$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:324). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,152 > 1,661$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,034 < 0,05$ .

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai (Pakpahan, 2016:191). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F  $t_{hitung}$  dapai nilai  $F_{hitung} 32,553$ , sementara nilai F tabel dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah 2,71. Jadi F

hitung  $32,553 > F_{\text{tabel}} 2,71$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstornrg dalam Pakpahan 2016:142). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi secara statistik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra. Hasilnya sebesar  $0,122 > 0,05$
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra. Hasilnya sebesar  $0,000 < 0,05$
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra. Hasilnya  $0,034 < 0,05$
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra (Y). Hasil determinasi yang diperoleh dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) yaitu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.510 (51%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 51% variasi variabel bebas: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra (Y) sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak perusahaan Citra *Hand and Body Lotion* maupun kepada penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Citra *Hand and Body Lotion* agar bisa lebih meningkatkan kualitas produknya yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan. Contohnya tentang membuat kemasan agar lebih menarik lagi.
2. Pihak perusahaan Citra *Hand and Body Lotion* agar bisa lebih menyesuaikan harga dengan kualitasnya. Jika perusahaan Citra *Hand and Body Lotion* ingin mencapai target pasar yang lebih banyak perusahaan Citra *Hand and Body Lotion* diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk sehingga harga yang di tawarkan tidak berpengaruh pada konsumen. Karena masih banyak *hand and body lotion* lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.
3. Pihak perusahaan Citra *hand and body Lotion* agar melakukan promosi lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian. Peneliti juga menyarankan promosi tidak hanya dilakukan dengan iklan di televisi atau media cetak saja, melainkan dapat menggunakan sosial media. Karena sosial media sebagai sarana promosi yang sangat baik di era globalisasi ini, karena dapat menjangkau ke berbagai penjuru dan biaya yang digunakan pun relatif lebih murah dan praktis.

4. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Buchari, Alma. (2011), *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Semarang: Liberty Offset.
- Baum, Feigen. (2012). *Kendali Mutu Terpadu* (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Chifman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Pustaka.
- Kotler dan Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang dan Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis : Citapustaka Media*. Bandung.
- Mowen dan Minor. (2010). *Kepercayaan Konsumen*. Surabaya : Multiguna Pustaka Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan Sunggal.
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah . (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta : Buku Seru. yyy
- Swastha, Basu. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## **Jurnal :**

- Adi Putro Nugroho, Septian. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek Aqua.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Aji Pamungkas, Bagas (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Amanah, Dita (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan onsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. Jurnal Soumatera Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Dermawan. (2015). Analisis Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Rumah Makan Lontong Malam Hj. Lisa Jl. Makmur No. 8F Medan)
- Fadhila, Risa. (2013). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hadyanto Mulyono, Bayu (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Jamaludin, Achmad (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nurhayati, Siti (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Realita Sari, Shela. (2017). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Tambunan, Kristya. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.