

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN CARREFOUR
PANAKKUKANG MAKASSAR)**

SKRIPSI

OLEH

YAUMIL

105720530715



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN CARREFOUR
PANAKKUKANG MAKASSAR)**

SKRIPSI

OLEH

YAUMIL

105720530715



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO HIDUP

“jadikan hari kemarin sebagai pelajaran dan pengalaman, jadikan hari ini sebagai usaha dan perbuaan serta jadikan hari esok cita-cita dan harapan”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

keluarga dan sahabat-sahabatku



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)

Nama Mahasiswa : YAUMIL

NIM : 10572 05307 15

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Dr. Andi Mappatempo, M.M.
NIDN: 0921037201

Pembimbing II

Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M.
NIDN: 0909058203

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasdiono, S.E., M.M.
NBM: 90307

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **YAUMIL**, NIM: **10572 05307 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

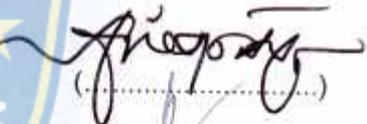
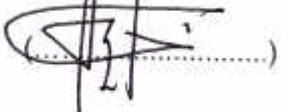
Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Moh. Anis Pasigai, S.E., M.M. 
2. Aulia, S.IP., M.M. 
3. Hj. Naidah, S.E., M.Si. 
4. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YAUMIL

Stambuk : 10572 05307 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Yaumil

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

ABSTRAK

Yaumil, tahun 2019. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (study kasus pada konsumen carrefour Panakkukang Makassar), skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Di bimbing oleh pembimbing 1 bapak Andi Mappatempo, dan pembimbing II bapak Muchriady muchran,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen carrefour panakkukang makassar)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen carrefour panakkukang makassar)

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Yaumil, year 2019. *The influence of product quality and prices on purchasing decisions on wardah cosmetics products (a case study on makassar carrefour consumers), Thesis of faculty management program of economics and business of university muhammadiyah makassar. Supervised by advisor I , Andi Mappatempo, and advisor II, Muchriady Muchran,*

This study aims to determine the effect of product quality and wardah kosmetik product prices on consumer purchasing decisions (case study on consumers of Carrefour Panakkukang Makassar)

Based on the results of data analysis that has been done, the results of the study show that the product variabel (x1) and price variabel (x2) have a possitive and significant effect on consumer purchasing decisins (a case study of consumers of Carrefour Panakkukang Makassar)

Keywords : Product Quality, Price And Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada rasulullah muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus konsumen carrefour panakkukang makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan prgram sarjana (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis bapak rahim dan ibu ernak yan senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi tingganya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM dan M Hidayat, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE.,MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik
5. Bapak Dr. Muchriady muchran, S. Kom, MM Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi
6. Bapak / ibu Dosen Dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah
7. Segenap Staf Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen C15 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabill haq, fastabiqul khairat, wassalamu alaikum Wr.Wb



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
B. Tinjauan Empiris.....	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	30

BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Data.....	32
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Pengujian Istrumen Penelitian	36
G. Uji Asumsi Klasik.....	37
H. Analisis Statistik Deskripsi.....	38
I. Uji Regresi Linear Berganda	39
J. Uji Hipotesis	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
B. Deskripsi Identitas Responden Penelitian	43
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	45
D. Uji Validasi Dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	50
E. Uji Asumsi Klasik	52
F. Uji Regresi Linear Berganda	54
G. Uji Hipotesis	56
H. Uji Kofesien Determinasi (R^2)	56
I. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
J. Keterbatasan Penelitian	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59

B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Deskripsi Umur Respdnen	43
Tabel 4.2 Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4.5 Harga (X2)	48
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.7 Uji Validitas	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	52
gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian

konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformulasi inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2013:184) konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk yang dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi yang ditawarkan yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan tersebut.

Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas

yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun wardah selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh wardah diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Proses keputusan diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli. Oleh sebab itu kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Namun

konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil. Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja, dari sekian banyak tempat perbelanjaan, carrefour panakkukang adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang bagus. Konsumen memilih tempat

berbelanja di carrefour karena mereka sudah yakin bahwa carrefour salah satu perusahaan ternama yang banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah konsumen Carrefour Panakkukang Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk

2. bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktifitas pemasaran sering di artikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktifitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat ikut berkembang mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut John W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang barang dalam rangka memuskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya.

Definisi dari 4p menurut amstrong (2011) adalah :

- a. Product adalah barang dan jasa atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Semua bagian atau sparepart dari sebuah telephone genggam merupakan produk dari perusahaan yang bersangkutan termasuk aksesorisnya seperti baterai, casing dan hands free
- b. Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Nilai dari sebuah produk dapat bervariasi bagi seorang konsumen, begitu juga berbagai promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengakibatkan jumlah uang yang harus dibayarkan juga bervariasi untuk sebuah produk yang sejenis.
- c. Place adalah aktifitas perusahaan yang mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. hal ini bukan hanya menyangkut toko yang menjual secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menyangkut saluran distribusinya

d. Promotion adalah aktifitas komunikasi perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:182), mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *American Society of Quality Control* (Kotler dan Keller, 2008:180), mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi. Sedangkan menurut, Tjipto dan Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategi adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro, 2010). Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab, yaitu:

1. Mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total.
2. Mereka harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produk.

Produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2011:236). Sangadji (2013:15), juga mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut (Kotler& Armstrong, 2015:253-254), adalah:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya

2. Produk *features* (Filtur Produk)

Filtur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata mata menjelaskan penampilan produk tertentu. gaya dan desain yang baik dapat menari perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Kotler & Amstrong (dalam Heriyanto et all 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Menurut Sutrisni (2010), terdapat bebarapa faktor dari mutu atau kualitas dari suatu produk, antara lain:

1. Fungsi suatu barang. Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.
2. Wujud luar. Salah satu fungsi penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar barang tersebut.

Faktor wujud luar suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan sebagainya.

3. Biaya barang tersebut. Umumnya biaya atau harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini berarti bahwa barang-barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan kualitas barang tersebut lebih baik.

Menurut Sutrisni (2010), beberapa tahap mengelolah kualitas suatu produk, yaitu:

1. Perencanaan untuk kualitas, meliputi dua hal:
 - a. Kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk.
 - b. Keandalan kualitas, berkaitan dengan kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas, dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas. Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas. Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Panzy 2015:5) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 3 indikator ,yaitu:

- 1) Kinerja (*Perfomance*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2) Daya tahan (*Durability*).

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan

3) Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang berbeda beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

Sedangkan, Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan itu. Lalu menurut Simamora (dalam Siti 2017:4) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi daripada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya

variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

4. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas anggapan, selera status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

5. Tujuan Tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa, universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun

Tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

c. Dimensi Harga

menurut kotler dan amstrong (2012: 52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Tiga ukuran sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasaya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

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

4. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, Sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Utami (2010:45) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Menurut Kotler (2009), keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari :

1. Produk yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, sering disebut dengan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu, salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk motivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler, 2009). Seorang konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu:

1. Perhatian Selektif. Perhatian selektif terjadi karena seseorang tidak mampu untuk mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Dalam hal ini manusia cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Pesan mereka akan hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.
2. Distorsi Selektif. Menggambar kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Ingatan Selektif. Konsumen cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sifat dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik itu merek atau perusahaan.

4. Sikap dan Keyakinan. Sikap adalah evaluasi kognitif yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional, atau kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (Kotler, 2009). Sikap dan keyakinan merupakan sesuatu yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.
5. Konsep Diri. Konsep diri seseorang juga disebut sebagai citra diri. Pemasaran agar dapat memahami tingkah laku konsumen maka harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya (Kotler, 2009).

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dialami konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang menonton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Menurut Suharto (2016:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Sedangkan Menurut, Kotler dan Amstrong (dalam Yoga 2017:4) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembeli menurut Malau (2017:236) adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai. namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Basu, Swastha dan Irawan (dalam Yoga 2017:4) struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli dalam hal ini, produsen pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian

B. Tinjauan Empiris

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Martini (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/ pemakai kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling insidental. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t

dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan pada penelitian terdahulu variable desain sebagai variabel independent.

2. Joshua, D., dan Padmalia, M. (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Terang Bulan–Martabak 93. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Terang Bulan - Martabak. Berdasarkan hasil analisis mengenai dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Terang Bulan–Martabak 93 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan bagi Terang Bulan - Martabak 93 hendaknya dalam menjual produk makanannya kepada konsumen mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan

juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

3. Wangean, R.H. (2014) dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian motor Mobil All New Kia Rio. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila $P \text{ value} = 0,000$ maka kesimpulannya H_a diterima dan apabila $P \text{ value} < 0,05$ maka H_a ditolak. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran penelitian yang diperoleh adalah perusahaan agar menjaga product image yang sudah dikenal masyarakat dengan cara memperhatikan, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan filtr/gaya serta desain agar lebih baik.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

4. Mariana, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industry UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap harga Amplang

Belida UD. Sinar Rejeki di Samarinda. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD sinar rejeki di samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah price alasannya karna kualitas produk amplangbelida lebih baik dan berkualitas di dibandingkan dengan produk amplanglainya serta selalu di kunjungi oleh calon konsumen

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

5. Yazia, (2014) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center veteran padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di padang, berjumlah 6467 orang. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sebagai alat ukur analisisnya. Analisa dan statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blackberry harus

meningkatkan kreatifitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan Handphone merek lain.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

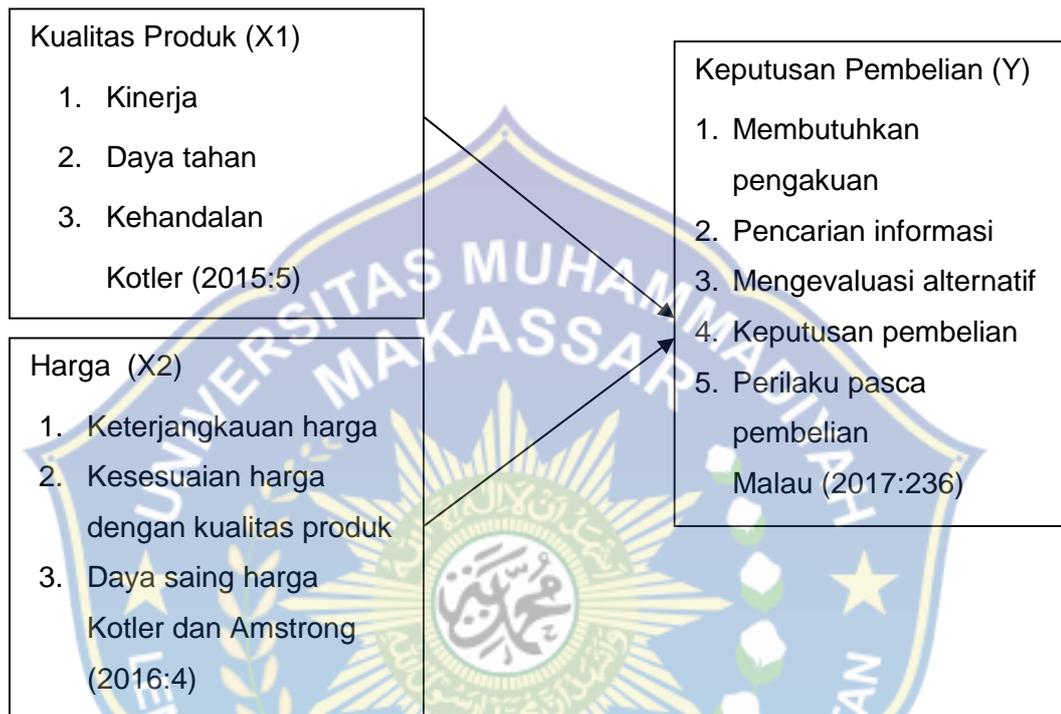
No	Nama/tahun	Judul	Metode	Hasil penelitian
1.	Joshua, D., & Padmalia ,M. (2016)	Pengaruh kualitas prduk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen	Regresi liniear berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian knsumen terang bulan- martabak 93
2.	Martina, Tina (2015)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek	Pendekatan statistik regresi model berganda menggunakan prgram SPSS	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic.sedangkan

		honda jenis skuter matic		kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skuter matic pada masyarakat kabupaten kodus
3.	Mariana (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar rejeki di samarinda	Regresi linear berganda	Ke dua variabel marketing mix yang meliputi produk, dan price secara simultan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian amplang pada UD sinar rejeki samarinda
4.	Wangean, R.H & Mandey silvia I. (2014)	Analisis citra merek kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap	Analisis regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap

		keputusan konsumen pada mobil all new kia rio di kota manado		keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia ri di kota manado
5.	Yazia, Yazia	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang)	Analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, kemudian variabel yang harga tidak mempengaruhi. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi

C. Kerangka Fikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun. Kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut :



Gambar :2.2

Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah,
2. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan (*field research*). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian diseluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur tersebut dikenal dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Carrefour Panakkukang Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama kurang lebih 2(dua) bulan sampai selesai (mei - juni 2019)

C. Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran Data

1. Definisi operasional

Mengacu pada identifikasi variabel yang telah dikemukakan di atas, guna membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu diberikan rumusan definisi operasional untuk masing masing variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Kualitas produk adalah tanggapan responden tentang baik buruknya suatu produk yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk diukur dengan indikator :
 - a. Kinerja produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
 - b. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak periode waktu tertentu
 - c. Daya tahan dalam penelitian ini adalah daya produk kosmetik wardah, baik dari segi penggunaan produk maupun secara waktu penyimpanan berhari- hari.
2. Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk, Harga di ukur dengan indikator :
 - a. Keterjangkauan harga adalah tanggapan responden tentang keterjangkauan harga yang bisa dicapai oleh pelanggan untuk membeli produk kosmetik wardah
 - b. Kesesuaian harga adalah tanggapan responden atas kesesuaian harga yang untuk dapat membeli produk kosmetik wardah.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tanggapan responden atas harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen
3. Keputusan pembelian, adalah proses yang dimulai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik wardah, yang terdiri dari lima tahap :
- a. Pengenalan masalah, menghubungkan kebutuhan pribadi dan kenyataan yang nampak pada produk kosmetik wardah, yaitu penjelasan yang memadai tentang keunggulan produk, dan pelayanan yang tersedia terhadap produk.
 - b. Pencarian informasi, mencari keterangan (informasi) untuk menambah keyakinan terhadap produk kosmetik wardah yang diukur dengan ketersediaan informasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi.
 - c. Penilaian alternatif, membandingkan kosmetik wardah dengan kosmetik lainnya yang merupakan produk dengan tipe sejenis, yaitu membandingkan kelebihan produk dibandingkan dengan lainnya, baik segi teknis maupun pelayanan.
 - d. Keputusan pembelian, adalah keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah dengan mempertimbangkan atau tidak mempertimbangkan saran dari orang lain, yaitu kecepatan mengambil keputusan dan menentukan pilihan yang terbaik.
 - e. Perilaku pasca pembelian, adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan kosmetik wardah, yaitu kemudahan mendapatkan pelayanan, serta kualitas

pelayanan yang tersedia dan kecepatan mendapatkan penyelesaian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen pasca pembelian produk.

2. Skala dan Pengukuran Data

Skala Likert dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen-komponen yang terukur ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian di jawab oleh responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2011).

Pengukuran data yang berkaitan dengan variable penelitian ini menggunakan skala likert guna mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap obyek (Nazir, 1999). Penggunaan skala likert dengan pertimbangan:

- (1) Mempunyai banyak kemudahan;
- (2) Reabiliti yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan persepsi;
- (3) Flexible disbanding teknik yang lain;
- (4) Aplikatif pada berbagai situasi.

Penentuan skala Likert dibuat skala 1 sampai dengan 5 (*summated scale*), yaitu :

- | | |
|-------------------------------|----------|
| a. Sangat setuju/ Sangat Baik | (skor 5) |
| b. Setuju/Baik | (skor 4) |
| c. Netral | (skor 3) |

d. Tidak Setuju/Tidak Baik (skor 2)

e. Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik (skor 1)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, statistika mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) populasi tempatnya berasal

Populasi menurut Sugiyanto (2013:117) wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau sbjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Carrefour panakkukang Makassar yang menggunakan kosmetik wardah, yang tidak diketahui jumlahnya (infinitife)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yng diambil dari populasi tersebut harus betul betul representative (mewakili). Dalam penelitian ini adapun teknik pengumpulan sampel mengacu pada Rosclahoe dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 11 = 55$.

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 55 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel dengan jalan mengambil individu siapa saja yang dijangkau atau ditemui dan kemudian diberikan kuesioner apabila responden tersebut menggunakan produk wardah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

a) Observasi

Peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian secara umum dengan mendatangi/mencari dan menanyakan apakah reponden tersebut menggunakan produk kosemetik wardah, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai penilaian terhadap kualitas produk dan harga.

b) Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas dilihat

dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Untuk mengukur reliabel dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*.

Adapun klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* menurut Ghozali (2013: 238) adalah sebagai berikut:

- a. *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel.
- b. *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dikatakan agak reliabel.
- c. *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60 dikatakan cukup reliabel.
- d. *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dikategorikan reliabel.
- e. *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji bahwa uji t mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik *Normal P-P Plot P*. (Ghozali, 2013: 160).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai $VIF = 10$ menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. (Ghozali, 2013:105).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2013: 142).

H. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan *audit judgement* (Y) terdiri dari 6 item dan budaya organisasi klien (X1), kompetensi auditor (X2) masing-masing 5 item

pertanyaan. Dari analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan.

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat tinggi}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Cukup tinggi}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat rendah}$$

I. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, Uji Regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Secara teoritis ada pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Hubungan antar variabel dapat diperlihatkan melalui rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

= Konstanta

e = Variabel Pengganggu

1 = Koefesien Regresi Variabel Kualitas Produk

2 = Koefesien Regresi Variabel Harga

J. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen t (Sugiono, 2011: 108).

2. Uji Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefesien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefesien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiono, 2011: 102).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada bulan oktober 2001 dengan membuka gerai di mall panakkukang makassar. Pada saat yang sama, dengan terbentuknya carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang unggul untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan kami. Fokus terhadap konsumen ini kami terjemahkan ke dalam 3 pilar utama kami, yang diyakini akan dapat membuat carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen khususnya di kota makassar. Ketiga pilar tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Harga Yang Bersaing
- b. Pilihan Yang Lengkap
- c. Pelayanan Yang Memuaskan

Carrefour panakkukang makassar merupakan gerai hypermarket merupakan usaha retail yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari produk jenis makanan dan minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, hingga elektronik. Secara umum produk yang dijual di carrefour hypermarket digolongkan kedalam lima kelompok yaitu grocery, fresh, bazaar, appliance, dan textile. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan dalam mengelola produk dan untuk memudahkan konsumen dalam mencari serta memilih produk yang akan dibeli. Produk yang termasuk kedalam kelompok grocery merupakan produk kebutuhan sehari hari. Produk-produk tersebut diantaranya :

- a. Food (Misalnya : Sembako)
- b. Dry Grocery (Makanan Kering)
- c. Cleaning (Misalnya : Peralatan Mandi)
- d. Kosmetik
- e. Nugget Kemasan Dan Keju

Ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di paserba-paserba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka paserba carrefour benar-benar merupakan tempat belanja keluarga.

2. Profil Perusahaan

Carrefour adalah pilihan belanja masa kini dan masa depan visi, misi, tujuan, strategi, nilai dan slogan :

- a. Visi : dikenal dan dicintai karena membantu pelanggan dan konsumen menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap hari.
- b. Misi : menjadi ritel pilihan pilihan di indonesia pada 2012
- c. Tujuan : carrefour memberi indonesia akses untuk kehidupan yang lebih baik
- d. Strategi :
 - 1) Brand Equity
 - 2) Pertumbuhan
 - 3) Transformasi
- e. Nilai :
 - 1) Berkomitmen
 - 2) Peduli
 - 3) Positif

f. Slogan Untuk Hidup Yang Lebih Baik

Logo carrefour makna lambang warna logo carrefour dengan warna biru, merah dan putih memiliki arti yang sangat signifikan di balik itu : yaitu komitmen yang terus menerus untuk pelanggan mereka. Logo diciptakan pada tahun 1996. Huruf c dan panah di kedua sisi berasal dari C carrefour dan panah di kedua sisi, yang mewakili pelanggan datang membentuk segala arah dan pertemuan di carrefour. Carrefour di cina, dengan artinya “setiap keluarga happy” mencerminkan nilai-nilai inti dari carrefour.

B. Deskripsi Identitas Responden Penelitian

1. Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Umur Responden

	Jumlah	Presentasi (%)
19 – 23 tahun	20	36.4
24 – 28 tahun	24	43.6
29 – 33 tahun	10	18.2
> 33 tahun	1	1.8

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang berumur antara 19-23 tahun yaitu sebanyak 20 orang responden (36,4%), kemudian yang berumur 24-28 tahun sebanyak 24 orang responden

(43,6%), yang berumur 29-33 tahun sebanyak 10 orang responden (18,2%), dan yang berumur 33 tahun sebanyak 1 orang responden (1,8%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk kosmetik wardah di Carrefour Panakukang Makassar dominan berada pada rentang umur antara 24-28 tahun yaitu sebanyak 24 orang (43,6%).

2. Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

	Jumlah	Presentasi (%)
SMA	23	41.8
S1	26	47.3
S2	6	10.9

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 55 responden penelitian, yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 23 orang responden (41,8%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang responden (47,3%), sedangkan yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 6 orang responden (10,9%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk kosmetik wardah di Carrefour Panakukang Makassar adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 26 orang responden (47,3%).

3. Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

	Jumlah	Presentasi (%)
IRT	13	23.6
Wiraswasta	23	41.8
Guru	9	16.4
Mahasiswa	10	18.2

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 55 responden penelitian yang memiliki jenis pekerjaan IRT sebanyak 13 orang responden (23,6%), yang memiliki jenis pekerjaan wiraswasta adalah sebanyak 23 orang responden atau (41,8%), mahasiswa sebanyak 10 orang responden (18,2%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak membeli produk kosmetik wardah di Carrefour Panakukang Makassar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 23 orang responden (41,8%).

C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan

yang berasal dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan Kinerja Karyawan (Y), maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah.

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terdiri dari masing-masing 3 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item pernyataan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan.

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai Tertinggi} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval Kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Cukup Tinggi}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

1. Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden tentang variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban						Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS	Skor	
Pernyataan 1	0	39	8	8	0	196	3,56
Pernyataan 2	0	29	22	4	0	192	3,49
Pernyataan 3	0	41	14	0	0	206	3,74
Skor Rata-Rata							3,60

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 3 pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk (X1) adalah 3,60. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berada pada kategori tinggi.

2. Harga (X2)

Tanggapan responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.5

Harga (X2)

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban						Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS	Skor	
Pernyataan 1	0	30	15	10	0	185	3,36
Pernyataan 2	0	37	16	2	0	200	3,63
Pernyataan 3	0	37	18	0	0	202	3,67
Skor Rata-Rata						3,55	

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 3 pernyataan yang berhubungan dengan harga (X2) adalah 3,55. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori tinggi.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban						Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS	Skor	
Pernyataan 1	6	43	6	0	0	220	4,00
Pernyataan 2	7	32	12	4	0	207	3,76
Pernyataan 3	10	37	8	0	0	222	4,03
Pernyataan 4	10	36	4	5	0	216	3,92
Pernyataan 5	15	35	4	1	0	229	4,16
Skor Rata-Rata							3,97

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk adalah sebesar 3,97. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian produk berada pada kategori tinggi.

D. Uji Validasi Dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel	Item	Correlated item-total correlations (r_{Hitung})	r_{Tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,700	0,266	0,000	Valid
	P2	0,718	0,266	0,000	Valid
	P3	0,589	0,266	0,000	Valid
Harga (X2)	P1	0,820	0,266	0,000	Valid
	P2	0,759	0,266	0,000	Valid
	P3	0,488	0,266	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,318	0,266	0,018	Valid
	P2	0,684	0,266	0,000	Valid
	P3	0,507	0,266	0,000	Valid
	P4	0,716	0,266	0,000	Valid

	P5	0,506	0,266	0,000	Valid
--	----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian produk (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai r . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $r > 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $r < 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,615	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,635	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,60	

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, Juni 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa, untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian produk (Y) bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang *reliabel* yaitu di atas standar reliabilitas yakni 0,60.

E. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji *normalitas* dapat dilihat dari gambar Normal *P-P Plot* berikut:



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik pada gambar *Normal P-P Plot* relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

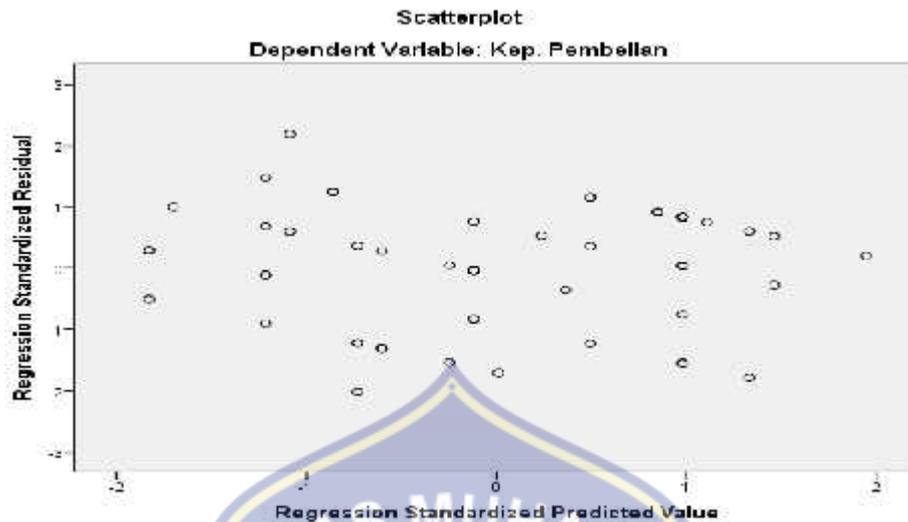
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	.891	1.123	Non. Multikolinieritas
Harga	.891	1.123	Non. Multikolinieritas

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yakni sebesar 0,891. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kualitas produk (X1) dan harga (X2) yakni sebesar 1,123. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* (alur sebaran) sebagai berikut:



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas. Ada data homoskedastisitas berdasarkan hasil tersebut maka hasil regresi ini kurang bisa dijadikan acuan dalam memprediksinya

F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Metode ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y). Adapun analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	.506	.347	.006	Signifikan
Harga	Keputusan Pembelian	.399	.334	.009	Signifikan
R = .556					
R Square = .309					
F = 11.609 Sig .000					

Sumber lampiran 4.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,096 + 0,506 (X1) + 0,399(X2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien pada variabel kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,506, artinya setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,506 dengan asumsi variabel harga (X2) dianggap konstan.
2. Nilai koefisien pada variabel harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,399 artinya setiap perubahan pada variabel harga (X2) sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,339, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X1) dianggap konstan.

G. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,050$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah (Y).
- b. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Y).

H. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel kualitas produk dan harga menerangkan variansi variabel keputusan pembelian produk wardah.

Hasil pengujian koefisien determinasi *model summary* di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,309 atau 30,9%. Jadi dapat dikatakan bahwa 30,9% keputusan pembelian produk kosmestik

wardah dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya membahas data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.506 dan nilai signifikan 0.006. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wangean, R.H. (2014) dengan judul analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia ri di kota manado. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.399 dan nilai signifikan 0.009. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar Rejeki sebagai penelitian kuantitatif metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

J. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak memenuhi salah satu uji asumsi klasik maka hasil penelitian ini tidak direkomendasikan sebagai bahan dalam memprediksi keputusan konsumen pada Carrefour Panakkukang Makassar

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada carrefour panakkukang makassar
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada carrefour panakkukang makassar

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas produk kosmetik wardah mungkin tidak relevan lagi dengan kebutuhan konsumen saat ini dengan produk- produk baru yang kalah bersaing sehingga kualitasnya berkurang sehingga responden tidak ada yang menjawab sangat setuju. Untuk mempertahankan kualitas produk wardah dengan cara melakukan inovasi inovasi dari pada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lengkap yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik.
2. Perusahaan dapat menambah lagi produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cooper & Schindler, 2001. *Business Research Methods*, 9th edition. Mc graw Hill Internasional Edition.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition.
- Joshua, D., dan padmalia, M.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, Volume 5, No 1, Maret 2016
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler 2009. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). PT. Prenhallindo; Jakarta
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Mariana, 2015 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD”.Sinar Rejeki Di Samarinda”. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015
- Martina Tina, 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualiatas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sckutermatic”. *Jurnal Penelitian*, Vol 9, No.1 Februari 2015
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 1no.1 2010*.
- Tjipto, Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Utami, Ayu. 2010. *Manjali Dan Cakrabirawa*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Wangean, R.H, 2014 Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA vol.2 no 3 september 2014*
- Yazia, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry" *Journal Of Economic And Economic Education Vol. No 2*



Lampiran 1. Angket Penelitian

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)

I. Identitas Responden

Nama/Kode Responden :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

II. Petunjuk

1. Beri tanda ceklis (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia
2. Ada lima alternative jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternative tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam Skala Likert yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. jawaban yang saudara berikan tidak satupun yang di anggap salah dan tetap dijamin kerahasiaanya.
- 4.ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan skripsi bukan untuk kepentingan yang lain.
5. terima kasih atas jawaban yang saudara berikan.

III. Pertanyaan

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Alternative jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasakan manfaat dari produk wardah					
2.	Setelah saya menggunakan kosmetik wardah wajah saya jadi bercahaya					
3.	Produk kosmetik wardah memiliki daya tahan yang baik					

Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternative jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kosmetik wardah memiliki harga yang terjangkau					
2.	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas					
3.	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang saya terima					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena sudah mengetahui keunggulan produk					
2.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena mudah mendapatkan informasi					
3.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena lebih baik dari kosmetik lainnya					
4.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena saran dari orang lain					
5.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena saya merasa puas akan kualitasnya					

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

MASTER TABEL

Responden	Identitas Responden			Kualitas Produk				Harga				Keputusan Pembelian					
	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Resp 01	32 Thn	S1	Wiraswasta	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
Resp 02	37 Thn	S1	Wiraswasta	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	5	5	20
Resp 03	23 Thn	S1	IRT	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
Resp 04	23 Thn	S1	Guru	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	5	21
Resp 05	22 Thn	SMA	Wiraswasta	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	4	5	19
Resp 06	23 Thn	SMA	Mahasiswa	4	3	3	10	2	3	4	9	4	5	5	4	5	23
Resp 07	22 Thn	SMA	IRT	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
Resp 08	25 Thn	S1	IRT	4	4	3	11	2	3	4	9	4	4	4	5	4	21
Resp 09	25 Thn	S1	Wiraswasta	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
Resp 10	26 Thn	S1	Guru	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	4	3	5	20
Resp 11	20 Thn	SMA	Mahasiswa	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	3	4	5	20
Resp 12	19 Thn	SMA	Mahasiswa	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
Resp 13	19 Thn	SMA	Mahasiswa	4	3	4	11	4	3	3	10	4	2	3	5	5	19
Resp 14	25 Thn	S1	Guru	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
Resp 15	27 Thn	S2	Wiraswasta	3	3	3	9	3	3	4	10	5	3	5	5	5	23
Resp 16	30 Thn	S2	Guru	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
Resp 17	27 Thn	S1	Wiraswasta	3	4	3	10	2	3	3	8	4	4	4	3	4	19
Resp 18	25 Thn	S1	Wiraswasta	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
Resp 19	25 Thn	SMA	IRT	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
Resp 20	24 Thn	S1	Wiraswasta	2	3	3	8	3	3	3	9	4	5	5	5	5	24
Resp 21	32 Thn	SMA	IRT	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
Resp 22	30 Thn	SMA	Wiraswasta	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	5	4	4	20
Resp 23	27 Thn	SMA	IRT	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
Resp 24	30 Thn	S2	Guru	2	3	4	9	3	4	4	11	5	4	4	5	3	21
Resp 25	27 Thn	S1	Wiraswasta	4	3	3	10	4	4	3	11	4	2	4	2	4	16
Resp 26	20 Thn	SMA	Mahasiswa	2	4	4	10	2	2	3	7	4	4	4	3	4	19
Resp 27	20 Thn	SMA	Mahasiswa	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	3	4	5	21
Resp 28	22 Thn	SMA	IRT	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
Resp 29	32 Thn	S1	Guru	2	3	4	9	3	4	4	11	3	2	4	4	5	18
Resp 30	27 Thn	S1	Wiraswasta	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
Resp 31	30 Thn	S1	Wiraswasta	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	5	4	4	21
Resp 32	25 Thn	S1	Wiraswasta	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20

Resp 33	23 Thn	SMA	Mahasiswa	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21
Resp 34	25 Thn	S1	Wiraswasta	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	5	4	20
Resp 35	22 Thn	SMA	Wiraswasta	2	3	4	9	3	4	4	11	4	2	4	4	4	18
Resp 36	27 Thn	S2	Wiraswasta	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	2	3	15
Resp 37	25 Thn	S1	Guru	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	4	2	18
Resp 38	27 Thn	S1	IRT	4	3	3	10	2	4	3	9	4	4	4	4	4	20
Resp 39	32 Thn	S2	Wiraswasta	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	2	4	16
Resp 40	27 Thn	S1	Guru	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
Resp 41	23 Thn	S1	IRT	3	4	4	11	4	4	4	12	3	5	4	5	5	22
Resp 42	20 Thn	SMA	Mahasiswa	3	3	4	12	2	3	4	9	4	4	4	4	4	20
Resp 43	30 Thn	SMA	Wiraswasta	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	2	3	16
Resp 44	26 Thn	S1	Guru	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20
Resp 45	23 Thn	SMA	IRT	4	2	4	10	2	4	4	10	5	4	4	4	4	21
Resp 46	26 Thn	S1	IRT	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24
Resp 47	32 Thn	S1	Wiraswasta	3	2	3	8	3	2	4	9	4	3	4	4	4	19
Resp 48	25 Thn	S1	Wiraswasta	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
Resp 49	23 Thn	SMA	IRT	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21
Resp 50	22 Thn	SMA	Wiraswasta	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
Resp 51	25 Thn	S1	IRT	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
Resp 52	27 Thn	S2	Wiraswasta	2	2	4	8	3	4	3	10	4	4	3	5	4	20
Resp 53	26 Thn	S1	Wiraswasta	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	2	4	17
Resp 54	20 Thn	SMA	Mahasiswa	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
Resp 55	20 Thn	SMA	Mahasiswa	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
Skor				196	192	206	594	185	200	202	587	220	207	222	216	229	1094
Rata-rata				3,56	3,49	3,74	3,60	3,36	3,63	3,67	3,55	4,00	3,76	4,03	3,92	4,16	3,97

Lampiran 3 :

LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

Frequencies

Statistics

		Umur	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-23 Tahun	20	36.4	36.4	36.4
	24-28 Tahun	24	43.6	43.6	80.0
	29-33 Tahun	10	18.2	18.2	98.2
	> 33 Tahun	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	23	41.8	41.8	41.8
	S1	26	47.3	47.3	89.1
	S2	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	13	23.6	23.6	23.6
	Wiraswasta	23	41.8	41.8	65.5
	Guru	9	16.4	16.4	81.8
	Mahasiswa	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESKRIPSI STATISTIK VARIABEL PENELITIAN

Frequencies

Statistics

Kep. Pembelian

N	Valid	55
	Missing	0
Mean		19.89
Std. Error of Mean		.250
Median		20.00
Mode		20
Std. Deviation		1.853
Variance		3.432
Range		9
Minimum		15
Maximum		24
Sum		1094

Kep. Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	1	1.8	1.8	1.8
16	3	5.5	5.5	7.3
17	1	1.8	1.8	9.1
18	3	5.5	5.5	14.5
19	11	20.0	20.0	34.5
Valid 20	19	34.5	34.5	69.1
21	11	20.0	20.0	89.1
22	1	1.8	1.8	90.9
23	2	3.6	3.6	94.5
24	3	5.5	5.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Kualitas Produk

N	Valid	55
	Missing	0
Mean		10.80
Std. Error of Mean		.165
Median		11.00
Mode		12
Std. Deviation		1.223
Variance		1.496
Range		4
Minimum		8
Maximum		12
Sum		594

Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	3	5.5	5.5	5.5
9	6	10.9	10.9	16.4
10	11	20.0	20.0	36.4
11	14	25.5	25.5	61.8
12	21	38.2	38.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Harga

N	Valid	55
	Missing	0
Mean		10.67
Std. Error of Mean		.174
Median		11.00
Mode		11
Std. Deviation		1.292
Variance		1.669
Range		5
Minimum		7
Maximum		12
Sum		587

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	1	1.8	1.8	1.8
8	3	5.5	5.5	7.3
9	7	12.7	12.7	20.0
Valid 10	8	14.5	14.5	34.5
11	19	34.5	34.5	69.1
12	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESKRIPSI KATEGORI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

[DataSet1] D:\PROPOSAL & SKRIPSI\UNISMUH\EKONOMI\YAUMIL\Kategori Jawaban Responden (X1, X2 dan Y).sav

Statistics

		P1_X1	P2_X1	P3_X1	P1_X2	P2_X2	P3_X2	P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y
N	Valid	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	14.5	14.5	14.5
	N	8	14.5	14.5	29.1
	S	39	70.9	70.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

P2_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.3	7.3	7.3
	N	22	40.0	40.0	47.3
	S	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

P3_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	25.5	25.5	25.5
	S	41	74.5	74.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

P1_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	18.2	18.2	18.2
N	15	27.3	27.3	45.5
S	30	54.5	54.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P2_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6
N	16	29.1	29.1	32.7
S	37	67.3	67.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P3_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	18	32.7	32.7	32.7
S	37	67.3	67.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P1_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	10.9	10.9	10.9
S	43	78.2	78.2	89.1
SS	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P2_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.3	7.3	7.3
N	12	21.8	21.8	29.1
S	32	58.2	58.2	87.3
SS	7	12.7	12.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P3_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	8	14.5	14.5	14.5
S	37	67.3	67.3	81.8
SS	10	18.2	18.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P4_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	9.1	9.1	9.1
N	4	7.3	7.3	16.4
S	36	65.5	65.5	81.8
SS	10	18.2	18.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

P5_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.8	1.8	1.8
N	4	7.3	7.3	9.1
S	35	63.6	63.6	72.7
SS	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Lampiran 2 :

LAMPIRAN UJI VALIDASI DAN REABILITAS INSTRUMEN

1. Kualitas Produk (X1)

Correlations

Correlations

		P1_X1	P2_X1	P3_X1	TOTAL_X1
P1_X1	Pearson Correlation	1	.234	-.006	.700**
	Sig. (2-tailed)		.086	.964	.000
	N	55	55	55	55
P2_X1	Pearson Correlation	.234	1	.224	.718**
	Sig. (2-tailed)	.086		.100	.000
	N	55	55	55	55
P3_X1	Pearson Correlation	-.006	.224	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.964	.100		.000
	N	55	55	55	55
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.700**	.718**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

2. Harga (X2)

Correlations

Correlations

		P1_X2	P2_X2	P3_X2	TOTAL_X2
P1_X2	Pearson Correlation	1	.439**	.078	.820**
	Sig. (2-tailed)		.001	.573	.000
	N	55	55	55	55
P2_X2	Pearson Correlation	.439**	1	.172	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001		.208	.000
	N	55	55	55	55
P3_X2	Pearson Correlation	.078	.172	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.573	.208		.000
	N	55	55	55	55
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.820**	.759**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

Correlations

		P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	TOTAL_Y
P1_Y	Pearson Correlation	1	.102	.136	.000	-.062	.318*
	Sig. (2-tailed)		.458	.321	1.000	.652	.018
	N	55	55	55	55	55	55
P2_Y	Pearson Correlation	.102	1	.229	.337*	.081	.684**
	Sig. (2-tailed)	.458		.093	.012	.556	.000
	N	55	55	55	55	55	55
P3_Y	Pearson Correlation	.136	.229	1	.128	.034	.507**
	Sig. (2-tailed)	.321	.093		.352	.804	.000
	N	55	55	55	55	55	55
P4_Y	Pearson Correlation	.000	.337*	.128	1	.321*	.716**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.012	.352		.017	.000
	N	55	55	55	55	55	55
P5_Y	Pearson Correlation	-.062	.081	.034	.321*	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.652	.556	.804	.017		.000
	N	55	55	55	55	55	55
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.318*	.684**	.507**	.716**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5



Lampiran 4 :

LAMPIRAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.282	1.257	2.176

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

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.681	2	18.340	11.609	.000 ^b
	Residual	82.155	52	1.580		
	Total	118.836	54			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	2.096	2.104					
1	Kualitas Produk	.506	.178	.347	2.839	.006	.891	1.123
	Harga	.399	.146	.334	2.735	.009	.891	1.123

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.458	.07	.29	.95
	3	.004	26.959	.93	.71	.05

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

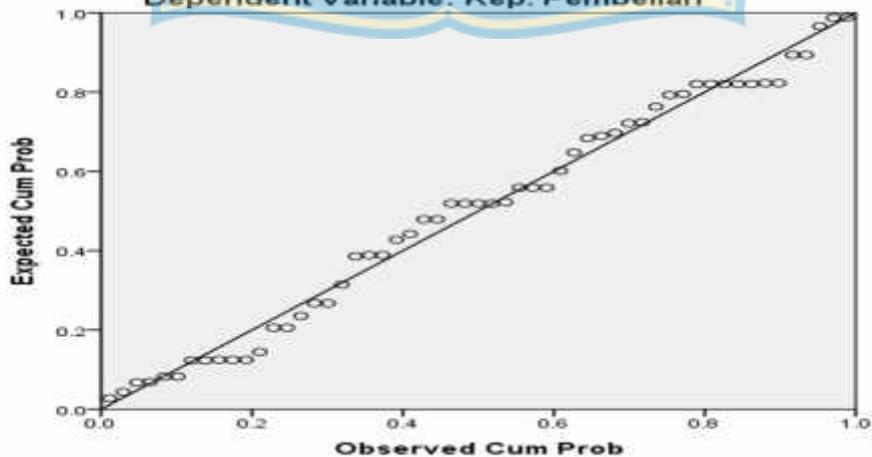
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.64	13.75	12.15	.824	55
Residual	-2.542	2.750	.000	1.233	55
Std. Predicted Value	-1.830	1.947	.000	1.000	55
Std. Residual	-2.022	2.188	.000	.981	55

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

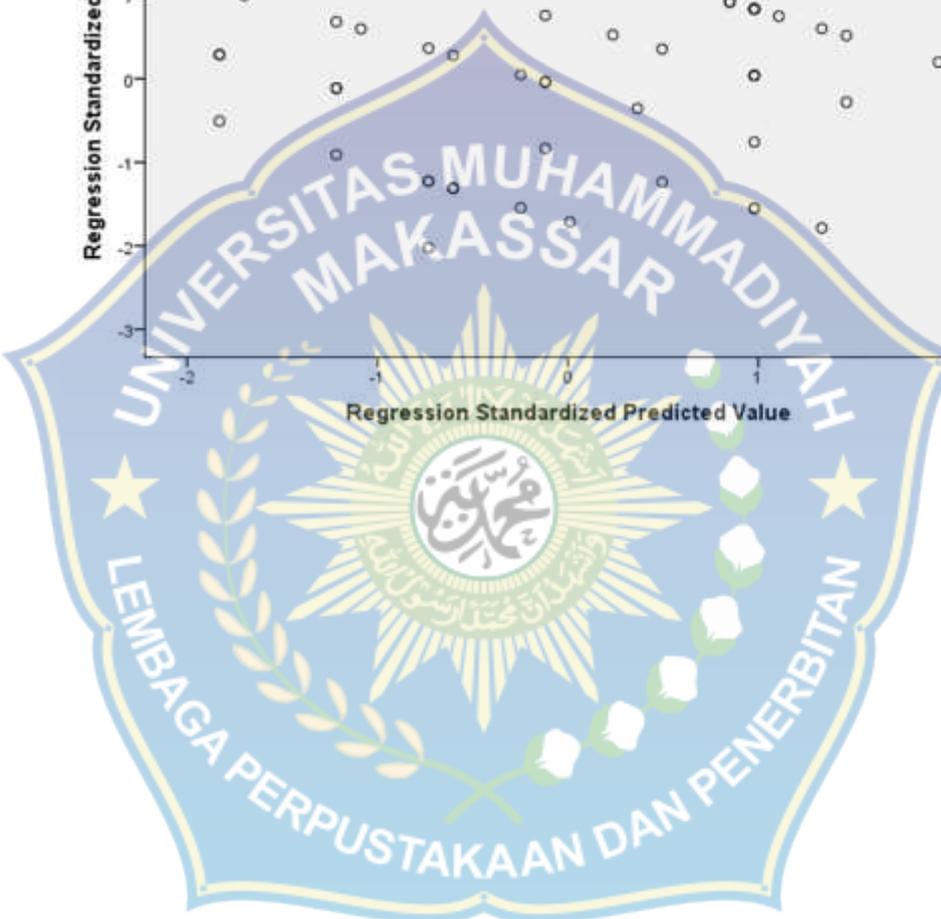
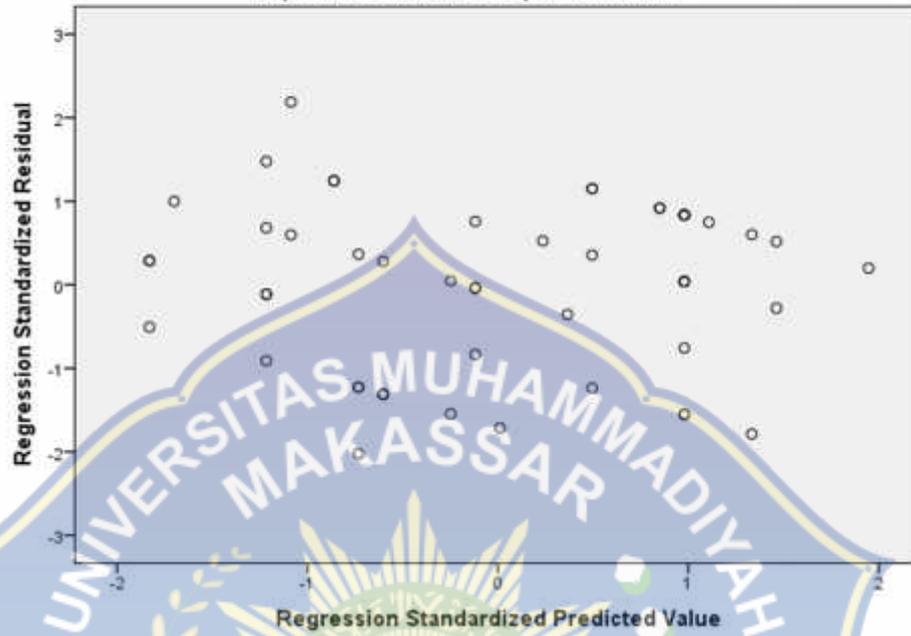
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kep. Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Kep. Pembelian







RIWAYAT HIDUP



Yaumil yang telah akrab dipanggil dengan nama Yumil lahir pada tanggal 1 1 November 1996 di Lemo Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dari pasangan suami istri Bapak Rahim dan Ibu Ernak. Peneliti merupakan anak ke dua dari empat bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal Di Jln.Cokonuri Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 143 Lemo lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 2 Baraka lulus pada tahun 2012, Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMA Negeri 1 Baraka lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen pada tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 Di Universitas Muhammadiyah Makassar