

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA OPI BEAUTY DI KOTA BANDA ACEH**

OLEH :

IRMA LISDIANTI IS
NPM :2102120140



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA OPI BEAUTY DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

IRMA LISDIANTJIS
NPM :2102120140



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRMA LISDIANTI IS
NPM :2102120140

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPI BEAUTY
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Twisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK.19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, SE, MM.
NIK.19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRMA LISDIANTI IS
NPM :2102120140

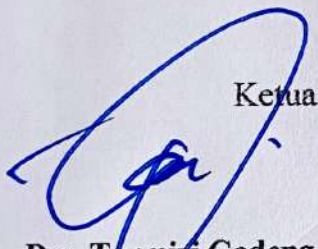
Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPI BEAUTY
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 12 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

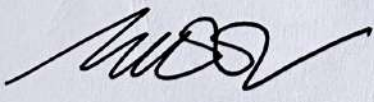
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK.19700408 199401 1 001

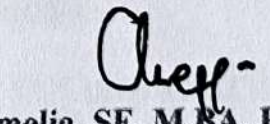
Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK.19820911 201306 1 001

Anggota


Dr. Mirza Murni, SE, MM.
NIK.19740609 201406 1 001

Anggota


Amelia, SE, M.BA, Ph.D.
NIK.19820501 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tawisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan



IRMA LISDIANTI IS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irma Lisdianti Is
NPM : 2102120140
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPI BEAUTY DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Irma Lisdianti Is

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Opi Beaty di Banda Aceh”**. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ishak M.Amin, Ibunda Ruhaida, beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Tuwisna, SE.MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM, Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Dr. Mirza Murni, SE, MM, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
7. Serta teman-teman (Yusia Fatahillah, Hasca Safira, Soraya Ilza, Roudhatul Jannah dan Zahrani Balqis) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 8 Juli 2024
Hormat Sava,



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Harga	14
2.1.2.1 Pengertian Harga	14
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Harga	15
2.1.2.3 Metode Penetapan Harga	16
2.1.2.4 Indikator Harga	17
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	20
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	21
2.1.4 Promosi.....	22
2.1.4.1 Pengertian Promosi	22
2.1.4.2 Tujuan Promosi	23
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	24
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Tujuan Penelitian	31
3.1.2 Jenis Penelitian.....	31
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian	32
3.1.4 Horizon waktu.....	32
3.1.5 Unit Analisis	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Pengujian Data.....	38
3.6.1 Uji Reliabilitas	38
3.6.2 Pengujian Validitas	39
3.7 Pengujian Asumsi Kalsik	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	40
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7.4 Koefesien Determinasi	41
3.8 Pengujian Hipotesis	42
3.9	
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Pengujian Data	47
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	48
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	53
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....	54
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	55
4.2.5 Pengujian Hipotesis	56
4.2.6 Analisis Kolerasi	60
4.3 Implikasi Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal Berdasarkan Harga.....	5
Tabel 3.1 Survei Awal Berdasarkan Kualitas Produk	6
Tabel 3.2 Survei Awal Berdasarkan Promosi.....	6
Tabel 3.3 Survei Awal Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden	45
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga	50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	51
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Promosi.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	56

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA OPI BEAUTY DI KOTA BANDA ACEH**

IRMA LISDIANTI IS

NPM :2102120140

Pembimbing 1. Dr. Marlizar, SE, MM

Pembimbing 2. Dr. Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pada Opi Beauty di Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh. Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga, kualitas produk dan promosi. Semakin terjangkau harga yang diberikan, serta semakin bagus kualitas produk yang diberikan serta semakin bagus dan menariknya promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang bagi Opi Beauty di Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
AT OPI BEAUTY IN BANDA ACEH CITY**

IRMA LISDIANTI IS

NPM: 2102120140

Supervisor 1. Dr. Marlizar, SE, MM

Supervisor 2. Dr. Mirza Murni , SE, MM

ABSTRACT

Study This aims to determine the influence of price, product quality and promotion on consumer purchasing decisions Opi Beauty in Banda Aceh . The method used is the causality method which aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. Determining the sample for this study used the Purba formula . The sample used in this research was 96 consumers Opi Beauty in Banda Aceh and willing to be a respondent. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The research results show that price partially influences purchasing decisions Opi Beauty in Banda Aceh . Product quality partially influences purchasing decisions Opi Beauty in Banda Aceh . Promotions partially influence purchasing decisions Opi Beauty in Banda Aceh . Price, product quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions Opi Beauty in Banda Aceh . Increasing purchasing decisions is determined by price, product quality and promotions. The more affordable the prices are, the better the quality of the products provided and the better and more interesting the promotions are, the greater the opportunity for Opi Beauty in Banda Aceh to increase purchasing decisions .

Keywords : *Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh di era digital saat ini telah menyebabkan persaingan di dunia industri yang ketat dan kompetitif antar perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan perusahaan harus memiliki syarat yaitu adanya suatu tujuan yang bisa membuat konsumen bertahan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau.

Seiring berjalannya waktu perkembangan terjadi dalam semua bidang termasuk dalam bidang usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam usaha dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan. Dengan dibukanya berbagai macam usaha maka persaingan semakin tinggi dan pengusaha harus mampu merencanakan bagaimana pengelolaannya sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai. Pengusaha diharapkan juga harus mampu melihat peluang yang akan bermunculan.

Pada saat ini, dunia fashion menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan tidak ada matinya. Berbagai macam jenis pakaian dan model pakaian zaman sekarang ini serta hijab dengan ragam kreatifitas yang menarik. Permintaan akan hijab dan busana muslimpun pakaian trend ootd (*outfit of the day*) semakin hari semakin

bertambah karena semakin banyaknya wanita yang mengenal trend ootd (*outfit of the day*) dan berhijab dengan model zaman sekarang dengan terlihat modis namun tetap terlihat sopan dan islami.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini butik-butik atau toko pakaian wanita sudah banyak sekali yang menyuguhkan berbagai macam fashion dan trend dalam berpakaian yang anggun dan modis untuk para wanita, Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Menghadapi persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran terbentuk menawarkan atau menjual produk, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk di tempat kita. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa.

Menurut Febrinaz dalam Marius dan Jovankan (2023:478) Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang

masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ritonga dalam Mardiyanti dan Andriana (2022:1094) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dan kualitas yang sama.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu berdasarkan kualitas produk. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Menurut Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4) kualitas produk yaitu yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk juga mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kualitas produk menjadi implikasi penting dalam strategi persaingan perusahaan. Oleh karena perusahaan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas produknya. Salah satu strategi perusahaan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitria dan Nasution (2022:410) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Promosi

merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk mendesak serta menyakinkan seseorang. Oleh sebab itu promosi dikatakan sebagai salah satu variabel penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran.

Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli produk. Sehingga, promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 12 Februari 2024 di lokasi penelitian dengan 20 responden pada Opi Beauty Banda Aceh mengenai harga diketahui bahwa

Tabel 1.1
Survei Awal Berdasarkan Variabel Harga

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Terjangkau	8	40%
2	Kurang Terjangkau	12	60%
Jumlah		20	100%

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat di jelaskan bahwa 8 pelanggan (40%) merasa harganya terjangkau dengan kualitas produknya, sisanya yaitu 12 pelanggan (60%) merasa harganya kurang terjangkau yang ada di Opi Beauty Banda Aceh.

Selanjutnya dari survei awal mengenai kualitas produk dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2**Survei Awal Berdasarkan Variabel Kualitas Produk**

No	Keterangan	Jumlah responden	persentase
1	Baik	10	50%
2	Kurang Baik	10	50%
Jumlah		20	100%

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat di jelaskan bahwa 10 pelanggan (50%) merasa kualitas produk yang diberikan oleh Opi Beauty Banda Aceh sudah sesuai yang diharapkan sedangkan 10 pelanggan (50%) merasa belum puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Opi Beauty Banda Aceh.

Selanjutnya dari survei awal mengenai promosi di Opi Beauty Banda Aceh dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.3**Survei Awal Berdasarkan Variabel Promosi**

No	Keterangan	Jumlah responden	persentase
1	Baik	9	45%
2	Kurang Baik	11	55%
Jumlah		20	100%

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat di jelaskan bahwa 11 pelanggan (55%) merasa promosi yang dilakukan oleh Opi Beauty Banda Aceh masih kurang baik dan kurang menarik sedangkan 9 pelanggan (45%) merasa sudah baik promosi yang dilakukan yang oleh Opi Beauty Banda Aceh.

Selanjutnya dari survei awal mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.4
Survei Awal Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Memutuskan membeli	11	55%
2	Belum memutuskan membeli	9	45%
Jumlah		20	100%

Dari tabel 1.4 di atas maka dapat di jelaskan bahwa pelanggan yang memutuskan untuk membeli di Opi Beauty Banda Aceh orang (55%), sedangkan pelanggan yang belum memutuskan untuk melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh sebanyak 9 orang (45%).

Mengenai kualitas produk pada Opi Beauty Banda Aceh, setelah melakukan observasi awal pihak owner pada Opi Beauty Banda Aceh sudah memberikan kualitas produk yang sangat baik kepada konsumen. Akan tetapi beberapa dari konsumen yang ada di Opi Beauty masih merasa kualitas produknya belum cukup baik. Selain itu beberapa konsumen memiliki sifat yang tidak ingin mencari informasi tentang produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh walaupun telah melakukan promosi di sosial media. Serta konsumen kadang merasa kualitas produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh tidak sesuai dengan harga yang diberikan serta mereka membandingkan harga dengan tempat-tempat lainya yang menjual produk yang sama di kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraika diatas yang mana seseorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk tentunya melalui

berbagai pertimbangan dalam menentukan barang yang akan di beli, salah satunya dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk serta promosi. Hal ini pula yang mendasari penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian di opi Beaut Banda Aceh guna mengetahui seberapa besarkah perengaruh persepsi harga, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian secara ilmiah. Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Opi Beauty Di Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah harga secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
2. Bagaimanakah kualitas produk secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
3. Bagaimanakah promosi secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
4. Bagaimanakah harga, kualitas produk dan promosi secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris terkait harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam meningkatkan pembelian konsumennya pada Opi Beauty di Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Febrinaz dalam Marius dan Jovankan (2023:478) Keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses Dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka. Sebab, konsumen meakukan pembelian atas dasar masalah yang mereka hadapi sehingga munculah kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri untuk menyelesaikan masalah dengan membeli produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Gunarsih (2021:70) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Selvia (2022:323), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sriwindarti (2020:10) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya
Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Ada 4 faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Ulya,2021:15). Indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
Pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dari rasa dalam dirinya maupun dari rasa kagumnya setelah melihat iklan
2. Pencarian Informasi
Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen dapat digali melalui keterangan jenis produknya dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimentasi.
3. Evaluasi Alternatif
Pada awalnya, konsumen berusaha untuk mencukupi keperluannya. Konsep kedua, yaitu setiap konsumen harus memahami manfaat dari produk. Konsep ketiga, konsumen menganggap memiliki karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk menyampaikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Pengambilan Keputusan
Pada model ini, konsumen mulai memiliki nilai-nilai perbandingan antara merek satu dengan lainnya. Tujuannya guna memiliki merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Reaksi akan selalu ditunjukkan oleh semua konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Reaksi yang diberikan konsumen berupa puas ataupun tidak puas kemudian mampu mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalamannya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Asaloei dalam Marius dan Jovankan (2023:478) harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Menurut Ritonga dalam Mardiyanti dan Andriana (2022:1094) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain). Definisi lain mengemukakan bahwa harga adalah nilai ekonomi yang melekat pada suatu produk yang menyesuaikan dengan kualitas sehingga konsumen memperoleh produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunarsih (2021:70) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai

yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Aruan (2020:10) Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono dalam Hidayat dan Sutrisna (2020:19) mengategorikan faktor pertimbangan dalam penetapan harga dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, mengatasi persaingan, dan lain-lain.
- b. Strategi bauran pemasaran
Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan organisasi

Di dalam manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, masalah harga ditangani oleh menejer suatu lini produk.

Sedangkan faktor eksternal perusahaan ada dua yaitu:

a. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

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

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode menetapkan harga pada umumnya diklasifikasikan dalam empat kriteria utama, yakni metode pentapan harga berbasis biaya, berbasis laba atau untung, berbasis permintaan, serta berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Furuqi (2023:68) metode penetapan harga dibagi menjadi berikut antara lain:

1. Berbasis permintaan yaitu metode yang ditekankan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi referensi konsumen seperti biaya, untung serta persaingan, dimana permintaan sendiri mengacu pada segala macam pertimbangan.
2. Berbasis biaya merupakan faktor penetap dalam harga, dimana poin utama bukan dari segi permintaan namun dari segi penawaran biaya bukan. Untuk menghasilkan laba maka perlu dilakukan penambahan harga dalam pemasaran dan biaya produksi.
3. Berbasis laba dimana metode ini mengupayakan keseimbangan biaya dengan penghasilan untuk menentukan harga dalam suatu produk. Metode ini terdiri dari target keuntungan, harga jual serta harga investasi.
4. Berbasis persaingan yaitu didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, serta harga yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri dari harga diatas ataupun harga dibawah harga pasar, harga kerugian pemimpin serta harga penawaran.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Diba (2020:24), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau iimplikasikan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang antara lain mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Kualitas produk merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing secara ketat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produknya..

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aditia dan Ritanto (2021:60) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Anwar dan Satrio dalam Ardyan dan Gunawan (2021:106), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting di dalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat berupa gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari suatu produk

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur konsumen dalam menilai kondisi produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kehandalan, daya tahan, spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum dalam Dewi dan Wulandari (2021:741) ada 9 bidang atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan diminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya saat ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong

pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

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

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

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

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

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan

proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

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

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dalam Feriayansyah dan Venaza (2021:47) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Kumrotin dan Susanti (2021:4) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fitria dan Nasution (2022:410) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk mendesak serta menakutkan seseorang. Oleh sebab itu promosi dikatakan sebagai salah satu variabel penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran.

Menurut Fajar Laksana dalam Aditia dan Ritanto (2021:60) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosinya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Aulia (2021:64) Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menakutkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Promosi menurut Manurung, Rini dan Lubis dalam Ardyan dan Gunawan (2021:106), dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas value suatu produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Sehingga, promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menghendaki adanya perubahan dalam pandangan konsumen kearah positif mengenai produk yang dipromosikan dengan harapan tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono Ardyan dan Gunawan (2021:108), “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a. Menginformasikan, membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b. Menaikkan Tingkat Penjualan, promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c. Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil, pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

- d. Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- e. Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi Menurut Fajar Laksana dalam Aditia dan Ritanto (2021:60) yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar
Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu :
 - 1. Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
 - 2. Tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
 - 3. Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.
- b. Sifat produk
Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu :
 - 1) Nilai unit barang
Pada umumnya produk bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan personal selling.
 - 2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen
Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling akan lebih efektif.

- 3) Presale and Postsale service
Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.
- 4) Daur hidup produk
Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar- benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.
- 5) Dana yang tersedia
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2021:68) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Kesuma, Fitria dan Albab (2021) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

produk Pattaya Corner Kota Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh sebesar 52%, untuk variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 46%, dan variabel promosi berpengaruh sebesar 54% dan yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Marlisu dan Noveliza (2022) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang.

Penelitian yang dilakukan Aprilia, Herdinata, Padmawidjaja (2020) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai signifikansi berada pada angka $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Marpaung, Sirmarmata, dan Sofira (2021) dengan judul Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara

parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe

Penelitian yang dilakukan Fitri, Nasution dan Simanjuntak (2022) dengan judul pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

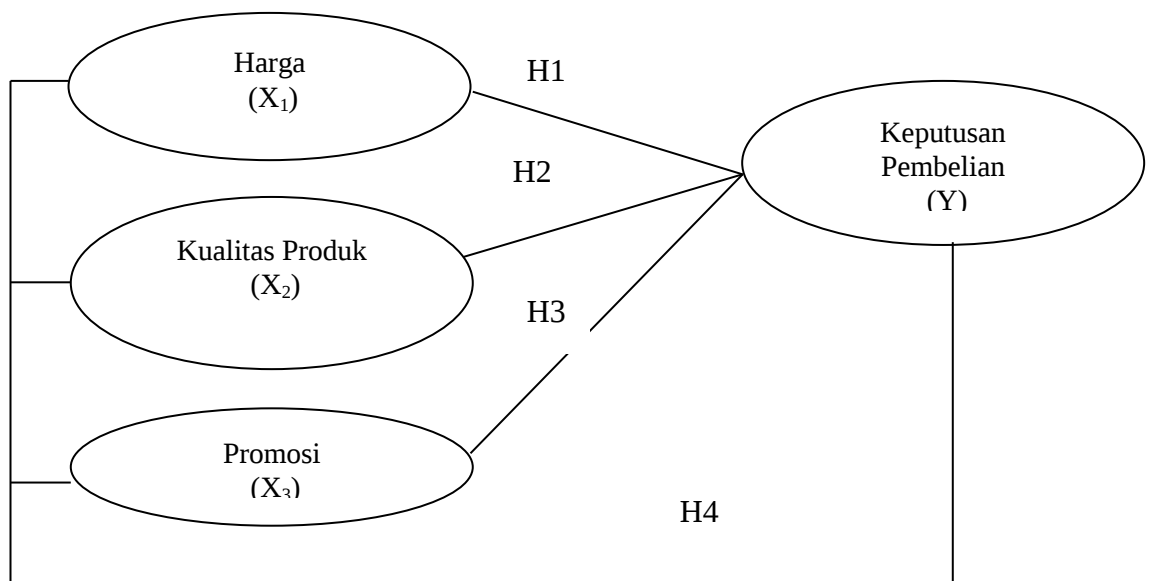
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga. Kesuma, Fitria dan Albab (2021)	Kuantitatif	Variabel harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	• Variabel Independen yaitu harga, promosi, kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang. Marlisu dan Noveliza (2022)	Kuantitatif,	Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang	• Variabel Independen yaitu harga, promosi, kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Aprilia, Herdinata, Padmawidjaja (2020)	Kuantitatif	Harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001	• Variabel Independen yaitu harga, promosi, kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian.
4	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Marpaung, Sirmarmata, dan Sofira (2021)	Kuantitatif	Harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	• Variabel Independen yaitu harga, promosi, kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi Penelitian.
5	Pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara. Fitri, Nasution dan Simanjuntak (2022)	Kuantitatif	variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara .	• Variabel Independen yaitu harga, promosi, kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Fitri, Nasution dan Simanjuntak, 2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.
- H2 : Diduga kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

- H3 : Diduga promosi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.
- H4 : Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yaitu tipe yang hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh di jalan Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kecamatan Ukee Kareng, kota Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang berkunjung pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada empat variabel yang akan dibahas yaitu harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.4 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai dengans selesai. Menurut Suyanto dan Susila (2019) dalam Valentin, studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut;

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	Februari 2024	Maret 2024	April 20234	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
Pengajuan Judul Proposal							
Survei awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuisioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang							

Sumber: Data diolah (2024)

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2021:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2021:32). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berkunjung pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan tidak terdata oleh pemilik usaha.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen yang berkunjung pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Menurut Rao Purba

dalam Ripie (2020:25) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4.(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang berkunjung di pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber

lain yang relevan dengan penelitian ini. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-

buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2021:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas harga (X_1), kualitas produk(X_2) dan promosi (X_3) seperti terlihat pada Tabel 3.2

Gambar 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Febrinaz dalam Marius dan Jovankan (2023:478)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pengambilan keputusan 5. Peilak pasca pembelian	1-5	Likert	A1- A5
2	Harga (X_1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Ritonga dalam Mardiyanti dan Andriana (2022:1094)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga perusahaan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1-4	Likert	B1- B4
3	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	1-8	Likert	C1- C8

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		dinyatakan atau iimplikasikan. Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4)	4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) 6. <i>Durability</i> (daya tahan) 7. <i>Esthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)			
4	Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Kotler dan Amstrong dalam Fitria dan Nasution (2022:410)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	1-4	Likert	D1- D4

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic pagcket for service solution*) Versi 22. Adapun persamaan model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Prosuk

X₃ = Promosi

a = Konstanta

$b_1-b_2-b_3$ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2021:47) dalam Novriani, N. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $> r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $< r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Ripie (2020:28) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan

menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Variable Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent (Imam Ghozali, 2021: 103).

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji

heterokedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghozali, 2021,134). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2019). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y secara individual. Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Diduga harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{02} : Diduga kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{03} : Diduga promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{04} : Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Opi Beauty merupakan toko yang menjual bermacam-macam jenis pakaian, mulai dari baju, rok, celana, jilbab, dan lainnya seperti tas dan makeup. Toko opibeauty berlokasi di Jl. Prof. Ali hasyimi, Lamteh, Kecamatan. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Toko Opi Beauty didirikan Oleh Intan Novita Sari Pada Awal tahun 2017. Toko Opi Beauty memiliki 5 karyawan, 2 diantaranya sebagai staff gudang yang bertanggung jawab untuk setiap barang masuk dan barang keluar, 2 diantaranya sebagai penjaga toko dan 1 diantaranya sebagai kasir. Toko Opi Beauty menjual mulai dari barang lokal sampai barang impor, barang impor berasal dari Bangkok, Korea dan China yang sistem belanjanya ada sebagian open PO (*pre order*) dan ada juga yang langsung belanja ke toko ketika barang impor sudah ready ditoko.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Opi Beauty di Kota Banda Aceh di jalan Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kecamatan Ukee Kareng, kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	15	15,6
2	Wanita	81	84,4
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 81 orang responden (84,4%) dan pria sebanyak 15 orang responden (15,6%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 30 Tahun	32	33,3
2	31-40 Tahun	27	28,1
3	41-50 Tahun	25	26,0
4	> 50 Tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 30 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 31-40 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 41-50 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 51 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	34	35,4
3	Diploma	17	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (35,4%), yang berpendidikan diploma sebanyak 17 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 3 Juta	12	12,5
2	Rp. 4-5 Juta	32	33,3
3	Rp. 6-7 Juta	30	31,3
4	$>$ Rp. 8 Juta	22	22,9
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\leq$ 3 Juta sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 6-7 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 8 Juta sebanyak 22 orang (22,9%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,339	0,198	Valid
2		Pencarian Informasi	0,864	0,198	Valid
3		Evaluasi Alternatif	0,848	0,198	Valid
4		Pengambilan keputusam	0,870	0,198	Valid
5		Peilak pasca pembelian	0,848	0,198	Valid
1	Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,577	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,822	0,198	Valid
3		Daya saing harga perusahaan	0,482	0,198	Valid
4		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,756	0,198	Valid
1	Kualitas Produk (X ₂)	<i>Performance</i> (kinerja)	0,728	0,198	Valid
2		<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	0,643	0,198	Valid
3		<i>Reliability</i> (reliabilitas)	0,769	0,198	Valid
4		<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	0,474	0,198	Valid
5		<i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)	0,812	0,198	Valid
6		<i>Durability</i> (daya tahan)	0,417	0,198	Valid
7		<i>Esthetics</i> (Estetika)	0,625	0,198	Valid
8		<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	0,812	0,198	Valid
1	Promosi (X ₃)	Pesan promosi	0,319	0,198	Valid
2		Media promosi	0,849	0,198	Valid
3		Waktu promosi	0,689	0,198	Valid
4		Frekuensi promosi	0,632	0,198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,822	0,60	Handal
Kualitas Produk (X_2)	0,888	0,60	Handal
Promosi (X_3)	0,801	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel harga (X_1) dengan nilai 0,795, kualitas produk (X_2) dengan nilai 0,886, promosi (X_3) dengan nilai 0,891 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian, harga, kualitas produk dan promosi.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh untuk memenuhi kebutuhan saya.	43	44,8	45	46,9	8	8,3	0	0	0	0	4,36
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh.	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif toko pakaian wanita terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh.	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh	51	53,1	30	31,3	15	15,6	0	0	0	0	4,38
5	Saya merasa senang jika berkunjung dan membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
Nilai Rerata												4,32

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh untuk memenuhi kebutuhan saya diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, saya akan selalu mencari tahu tentang produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, saya biasanya memilih beberapa alternatif toko pakaian wanita terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang

berarti setuju, saya memutuskan melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,38(4) yang berarti setuju, saya merasa senang jika berkunjung dan membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,32(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X_i)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh cukup terjangkau	61	63,5	34	35,4	1	1,0	0	0	0	0	4,63
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Opi Beauty Banda Aceh.	52	54,2	27	28,1	17	17,7	0	0	0	0	4,36
3	Harga di Opi Beauty Banda Aceh mampu bersaing dengan perusahaan lain.	45	46,9	45	46,9	6	6,3	0	0	0	0	4,41
4	Harga produk yang di tawarkan di Opi Beauty Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
Nilai Rerata												4,44

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu harga produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh cukup terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4,63(4) yang berarti sangat setuju, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Opi Beauty Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, harga di Opi Beauty Banda Aceh mampu bersaing dengan

perusahaan lain diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, harga produk yang di tawarkan di Opi Beauty Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,44(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Produk yang saya beli di Opi Beauty Banda Aceh dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya.	43	44,8	38	39,6	15	15,6	0	0	0	0	4.29
2	Saya membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh karna menarik	44	45,8	31	32,3	21	21,9	0	0	0	0	4.24
3	Produk di Opi Beauty Banda Aceh kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.	45	46,9	33	34,4	18	18,8	0	0	0	0	4.28
4	Produk di Opi Beauty Banda Aceh spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan.	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4.31
5	Produk di Opi Beauty Banda Aceh tahan lama.	38	39,6	40	41,7	18	18,8	0	0	0	0	4.21
6	Opi Beauty Banda Aceh menangani keluhan secara memuaskan.	40	41,7	54	56,3	2	2,1	0	0	0	0	4.40
7	Produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh menarik	34	35,4	40	41,7	22	22,9	0	0	0	0	4.13
8	Opi Beauty Banda Aceh mempunyai citra yang baik.	38	39,6	40	41,7	18	18,8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu produk yang saya beli di Opi Beauty Banda Aceh dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya diperoleh jawaban rata-rata 4.29(4) yang berarti setuju, saya membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh karna menarik diperoleh jawaban rata-rata 4.24(4) yang berarti setuju, produk di Opi Beauty Banda Aceh kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai diperoleh jawaban rata-rata 4.28(4) yang berarti setuju, produk di Opi Beauty Banda Aceh spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan diperoleh jawaban rata-rata 4.31(4) yang berarti setuju, produk di Opi Beauty Banda Aceh tahan lama diperoleh jawaban rata-rata 4.21(4) yang berarti setuju, Opi Beauty Banda Aceh menangani keluhan secara memuaskan diperoleh jawaban rata-rata 4.40(4) yang berarti setuju, produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh menarik diperoleh jawaban rata-rata 4.13(4) yang berarti setuju, Opi Beauty Banda Aceh mempunyai citra yang baik diperoleh jawaban rata-rata 4.21(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4.25(4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Promosi

No	Promosi (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media	44	45,8	47	49,0	5	5,2	0	0	0	0	4,41

2	Promosi yang di lakukan oleh Opi Beauty Banda Aceh membuat saya tertarik	34	35,4	41	42,7	21	21,9	0	0	0	0	4,14
3	Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi dengan cara memberikan paket harga menjadi lebih hemat	41	42,7	35	36,5	20	20,8	0	0	0	0	4,22
4	Opi Beauty Banda Aceh menerima pemesanan dalam jumlah besar	51	53,1	28	29,2	17	17,7	0	0	0	0	4,35
	Nilai Rerata											4,28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel promosi pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media jawaban rata-rata 4.41(5) yang berarti sangat setuju, promosi yang di lakukan oleh Opi Beauty Banda Aceh membuat saya tertarik diperoleh jawaban rata-rata 4.35(4) yang berarti setuju, Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi dengan cara memberikan paket harga menjadi lebih hemat diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, Opi Beauty Banda Aceh menerima pemesanan dalam jumlah besar diperoleh jawaban rata-rata 4.14(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4.28(4) yang berarti setuju

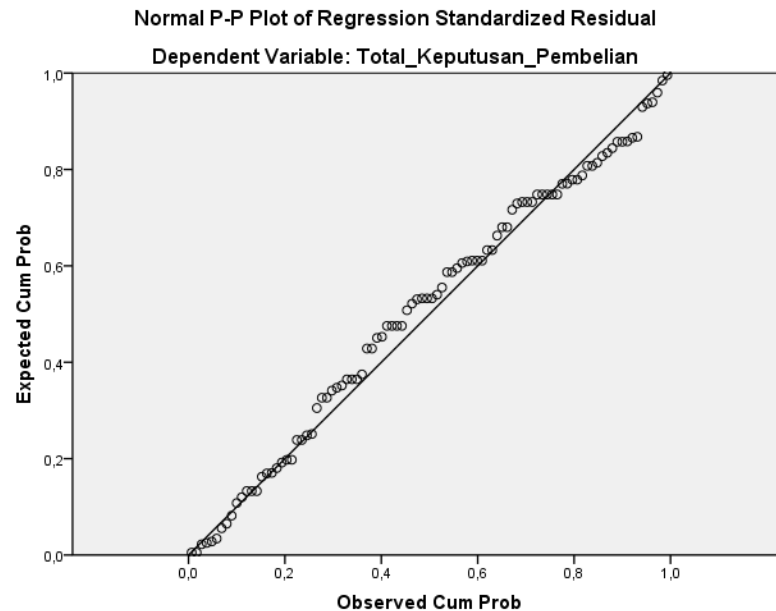
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis

diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Harga	,191	5,225
Total_Kualitas_Produk	,199	5,028
Total Promosi	,217	4,616

a. Dependent Variable:

Total_Keputusan_Pembelian

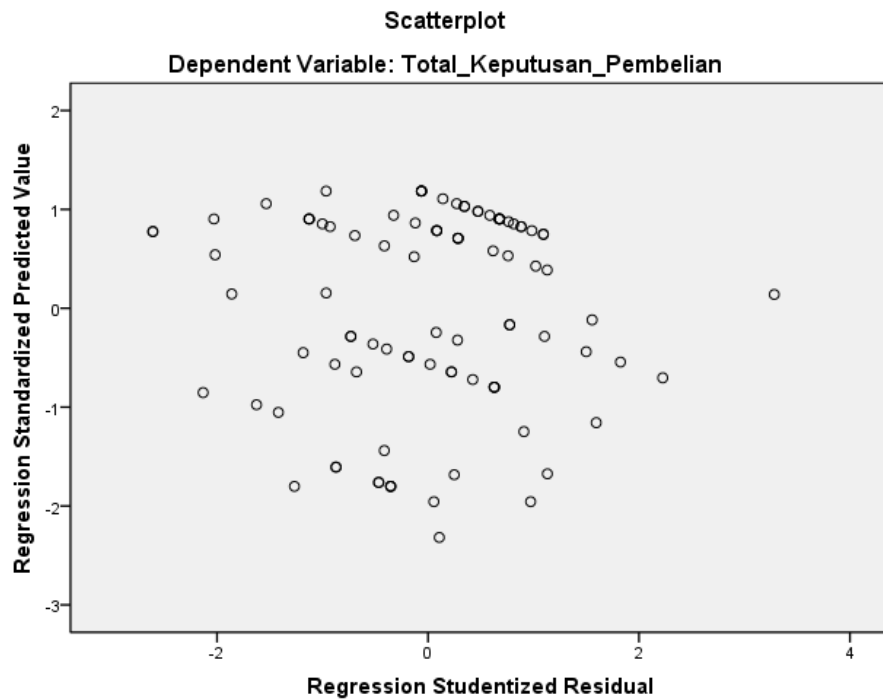
Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,408	,966		2,493	,014
Total_Harga	,566	,122	,393	4,646	,000
Total_Kualitas_Produk	,225	,059	,315	3,791	,000
Total Promosi	,370	,108	,272	3,424	,001

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,408 + 0,566X_1 + 0,225X_2 + 0,370X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = 2,408$

Berarti apabila variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,408.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,566$

Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,566. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,566 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,225$

Kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,225. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap

kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,370$

Promosi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,370.

Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,370 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Pada variabel harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,646) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Opi Beauty di Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin murah harga (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

b. Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,791) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Opi Beauty di Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas produk (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

c. Promosi (X_3)

Pada variabel promosi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian (Y) pada Opi Beauty di Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik promosi (X_3), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	802,651	3	267,550	212,471	,000 ^a
Residual	115,849	92	1,259		
Total	918,500	95			

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber:Data primer(2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $212,471 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Opi Beauty di Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,870	1,122

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,870 atau 87,0%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 87,0%, sedangkan 13,0% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pemilik/owner Opi Beauty Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan harga, lebih memperhatikan harga produk agar harga yang ditawarkan akan sesuai dengan kualitas produk pada Opi Beauty Banda Aceh.

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik/owner Opi Beauty Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti lebih memperhatikan kualitas produknya supaya produk yang ada pada Opi Beauty menarik dan kekinian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Opi Beauty Banda Aceh.

Terakhir hasil analisa yang menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik/owner Opi Beauty Banda Aceh dapat meningkatkan

keputusan pembelian dengan cara meningkatkan promosi, seperti untuk lebih memperhatikan promosinya agar promosi yang dilakukan oleh Opi Beauty menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga, kualitas produk dan promosi. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Opi, serta semakin bagus kualitas produk yang ada pada Opi Beauty dan semakin bagus dan menariknya promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang bagi Opi Beauty Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.
4. Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Opi Beauty di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik Opi Beauty Banda Aceh untuk lebih memperhatikan produk-produk yang ada pada Opi Beauty Banda Aceh agar konsumen memutuskan untuk melaku pembelian dan merasa senang saat berkunjung dan membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh.

2. Bagi pemilik Opi Beauty Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kualitas produknya supaya produk yang ada pada Opi Beauty menarik dan kekinian.
3. Bagi pemilik Opi Beauty Banda Aceh untuk lebih memperhatikan promosinya agar promosi yang dilakukan oleh Opi Beauty bagus dan menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAANM

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58-71.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grabby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 449-457.
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark. on. id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104-113.
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 10-19.
- Aulia Kusumawati, N. (2021). "Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo"(Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 717-728.
- Diba, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Mr Koki Fried Chicken Palembang (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 66-75.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408-417.

- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).1-14
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255-268.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).Risma, B. S. (2021).

Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.

- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susi, N. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komerling Ilir (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).
- Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Opi Beauty Di Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh.					
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif toko pakaian wanita terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh.					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Opi Beauty Banda Aceh					
5	Saya merasa senang jika berkunjung dan membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh					

B. Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh cukup terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Opi Beauty Banda Aceh.					
3	Harga di Opi Beauty Banda Aceh mampu bersaing dengan perusahaan lain.					

LAMPIRAN I

4	Harga produk yang di tawarkan di Opi Beauty Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya					
---	---	--	--	--	--	--

C. Kualitas Produk

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang saya beli di Opi Beauty Banda Aceh dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya.					
2	Saya membeli produk di Opi Beauty Banda Aceh karna menarik					
3	Produk di Opi Beauty Banda Aceh kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.					
4	Produk di Opi Beauty Banda Aceh spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan.					
5	Produk di Opi Beauty Banda Aceh tahan lama.					
6	Opi Beauty Banda Aceh menangani keluhan secara memuaskan.					
7	Produk yang ada di Opi Beauty Banda Aceh menarik					
8	Opi Beauty Banda Aceh mempunyai citra yang baik.					

D. Promosi (X₄)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media					
2	Promosi yang di lakukan oleh Opi Beauty Banda Aceh membuat saya tertarik					
3	Opi Beauty Banda Aceh melakukan promosi dengan cara memberikan paket harga menjadi lebih hemat					
4	Opi Beauty Banda Aceh menerima pemesanan dalam jumlah besar					

LAMPIRAN II TABULASI DATA SPSS

Data Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Harga (X1)					Kualitas Produk (X2)										Promosi (X3)				
JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	ΣX1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3	
2	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	
2	3	2	3	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	3	3	27	3	4	3	4	14	
2	2	3	1	4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	18	5	4	5	3	5	5	5	5	37	3	5	5	5	18	
2	3	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	19	
1	4	2	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	3	3	3	12	
2	3	3	4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	37	4	5	5	5	19	
2	4	3	3	5	3	3	3	3	17	5	3	5	3	16	4	5	3	5	3	5	3	3	31	5	3	3	3	14	
2	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	17	
2	3	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	3	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17	
2	4	3	2	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	4	4	18	
2	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	17	
2	4	3	1	4	3	3	3	3	16	5	3	4	3	15	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	13	
2	3	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19	
1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	
2	3	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	5	5	4	18	
2	1	1	2	5	3	3	3	3	17	5	3	5	3	16	3	5	3	5	3	5	3	3	30	5	3	3	3	14	
2	2	1	2	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	3	4	32	5	4	4	3	16	
2	3	1	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	4	5	19	
2	3	2	3	3	5	4	5	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	5	4	4	18	
2	2	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	19	
2	1	4	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	20	
2	3	1	2	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	17	

LAMPIRAN II TABULASI DATA SPSS

2	1	3	1	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	4	18
1	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	13
2	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	4	19
2	2	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	5	5	19
1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	15
2	1	1	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	17
2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
2	1	3	1	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	5	5	19
2	3	3	4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	17
1	1	3	3	3	4	5	4	5	21	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	18
2	2	4	2	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	14	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	3	4	13
2	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
2	2	2	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	19
2	4	1	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
2	2	1	2	5	3	3	3	3	17	5	3	5	3	16	3	3	3	4	3	3	4	3	26	5	5	4	4	18
2	1	2	3	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	5	17
2	2	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	3	5	37	4	3	3	3	13
1	4	1	1	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	4	4	36	5	5	5	4	19
2	3	4	3	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	5	5	4	18
2	1	1	4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	3	4	32	5	3	3	3	14
2	3	4	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	3	5	37	5	4	4	3	16

LAMPIRAN II TABULASI DATA SPSS

2	1	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	4	5	19
2	2	4	4	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	5	4	4	18
1	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	20
2	2	1	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
1	1	2	2	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	13
2	1	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20
2	2	1	2	3	4	3	4	3	17	5	3	3	4	15	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3	4	3	3	13
2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
2	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	19
1	2	3	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	19
2	1	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	5	17
2	1	4	4	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	5	5	5	36	5	5	4	5	19
2	1	3	1	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	19
2	2	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
2	1	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	5	4	5	36	5	5	5	4	19
1	3	1	2	4	3	3	3	3	16	5	3	4	3	15	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	3	3	13
2	3	1	2	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17
2	1	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	5	19
2	4	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	5	4	19
2	3	4	2	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	5	4	18
2	3	1	2	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	5	4	18
2	2	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	4	19
2	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	16
2	3	3	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19

LAMPIRAN II TABULASI DATA SPSS

2	2	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
1	1	3	2	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	13
2	1	1	4	4	3	3	3	3	16	5	3	4	3	15	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	3	3	13
2	4	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
2	1	4	2	5	3	3	3	3	17	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	3	3	13
2	2	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	5	5	5	19
2	1	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
2	2	1	4	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	17
2	3	1	4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19
2	1	3	3	5	3	3	3	3	17	5	3	5	3	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	5	3	3	3	14
2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	16
2	3	1	2	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	4	5	5	37	5	5	3	5	18
1	1	4	4	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	4	5	5	37	5	5	3	5	18
2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
2	3	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19
1	3	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	4	5	5	35	5	5	5	5	20
2	2	1	4	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	3	3	13
2	1	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19
2	2	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	5	5	19
1	1	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
2	2	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20
2	1	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	5	5	19
2	3	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16
2	2	1	4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4	5	5	3	17

LAMPIRAN II TABULASI DATA SPSS

2	4	3	4	4	3	3	3	3	16	5	3	4	3	15	3	3	3	3	4	4	3	4	27	4	3	3	3	13
2	1	1	2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	5	3	4	30	4	3	4	3	14

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
 It could
 not be mapped to a valid backend locale.
 FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,6	15,6	15,6
	2	81	84,4	84,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	35,4	35,4	35,4
	2	17	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,5	12,5	12,5
	2	32	33,3	33,3	45,8
	3	30	31,3	31,3	77,1
	4	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2  
Keputusan_Pembelian_P3 Keputusan_Pembelian_P4  
Keputusan_Pembelian_P5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,899	,892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1	17,26	8,047	,339	,354	,950
Keputusan_Pembelian_P2	17,26	5,921	,864	,991	,850
Keputusan_Pembelian_P3	17,36	5,897	,848	,746	,854
Keputusan_Pembelian_P4	17,25	5,958	,870	,991	,849
Keputusan_Pembelian_P5	17,36	5,897	,848	,739	,854

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,820	4

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_P1	13,14	3,339	,577	,356	,811
Harga_P2	13,40	2,200	,822	,819	,682
Harga_P3	13,35	3,242	,482	,269	,843
Harga_P4	13,40	2,347	,756	,795	,720

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2
Kualitas_Produk_P3 Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5
Kualitas_Produk_P6 Kualitas_Produk_P7 Kualitas_Produk_P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,885	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_P1	29,77	14,452	,728	,514	,867
Kualitas_Produk_P2	29,82	14,484	,643	,658	,876
Kualitas_Produk_P3	29,78	14,004	,769	,490	,862
Kualitas_Produk_P4	29,75	15,642	,474	,372	,892
Kualitas_Produk_P5	29,85	13,957	,812	,389	,858
Kualitas_Produk_P6	29,67	16,877	,417	,490	,893
Kualitas_Produk_P7	29,94	14,775	,625	,323	,877
Kualitas_Produk_P8	29,85	13,957	,812	,668	,858

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Promosi_P1 Promosi_P2 Promosi_P3 Promosi_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_P1	12,71	4,125	,319	,184	,866
Promosi_P2	12,76	2,563	,849	,736	,620
Promosi_P3	12,90	2,852	,689	,576	,712
Promosi_P4	12,98	3,031	,632	,535	,742

```

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1
Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
Keputusan_Pembelian_P4 Keputusan_Pembelian_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

	Keputusan_Pembelian_P1	Keputusan_Pembelian_P2	Keputusan_Pembelian_P3	Keputusan_Pembelian_P4	Keputusan_Pembelian_P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,36	4,36	4,26	4,38	4,26
Std. Deviation	,634	,756	,771	,743	,771
Sum	419	419	409	420	409

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,3	8,3	8,3
	4	45	46,9	46,9	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	30	31,3	31,3	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Keputusan_Pembelian_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Harga_P1	Harga_P2	Harga_P3	Harga_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41	4,36
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756
Sum		444	419	423	419

Frequency Table

Harga_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Harga_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Harga_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2
Kualitas_Produk_P3 Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5
Kualitas_Produk_P6 Kualitas_Produk_P7 Kualitas_Produk_P8
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

	Kualitas _Produk P1	Kualitas _Produk P2	Kualitas _Produk P3	Kualitas _Produk P4	Kualitas _Produk P5	Kualitas _Produk P6	Kualitas _Produk P7	Kualitas _Produk P8
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,29	4,24	4,28	4,31	4,21	4,40	4,13	4,21
Std. Deviation	,724	,791	,764	,744	,739	,533	,757	,739
Sum	412	407	411	414	404	422	396	404

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Kualitas_Produk_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	38	39,6	39,6	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	33	34,4	34,4	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	34	35,4	35,4	52,1
	5	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	40	41,7	41,7	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,1	2,1	2,1
	4	54	56,3	56,3	58,3
	5	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,9	22,9	22,9
	4	40	41,7	41,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	40	41,7	41,7	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Promosi_P1 Promosi_P2 Promosi_P3 Promosi_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics			
		Promosi P1	Promosi P2	Promosi P3	Promosi P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,41	4,35	4,22	4,14
Std. Deviation		,591	,767	,771	,749
Sum		423	418	405	397

Frequency Table

Promosi_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	47	49,0	49,0	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Promosi_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	28	29,2	29,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Promosi_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,8	20,8	20,8
	4	35	36,5	36,5	57,3
	5	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Promosi_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	41	42,7	42,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
Total		96	100,0	100,0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
/METHOD=ENTER Total_Harga Total_Kualitas_Produk Total_Promosi
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,870	1,122

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802,651	3	267,550	212,471	,000 ^a
	Residual	115,849	92	1,259		
	Total	918,500	95			

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga

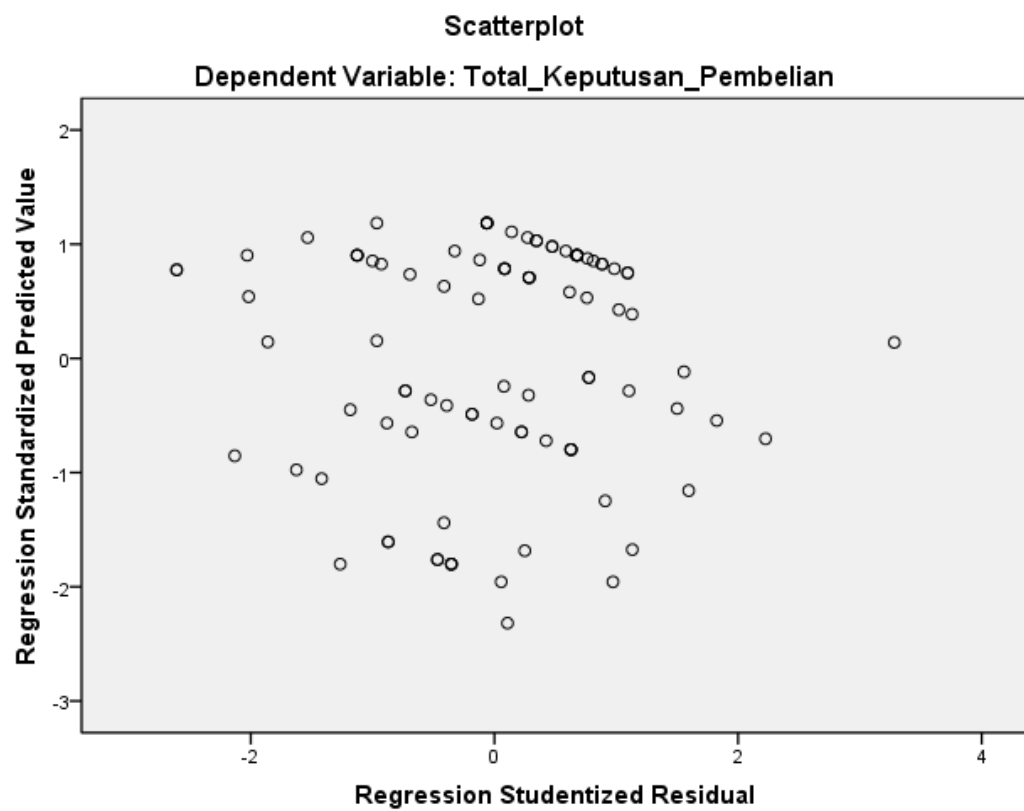
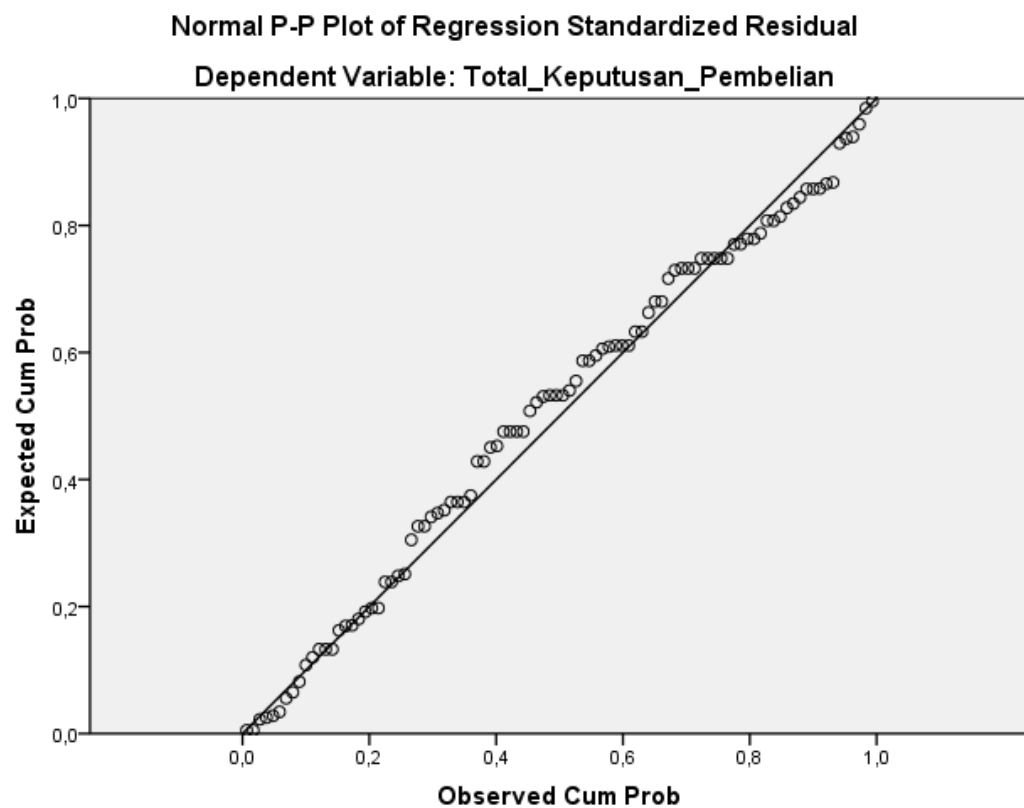
b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,408	,966		2,493	,014		
Total_Harga	,566	,122	,393	4,646	,000	,191	5,225
Total_Kualitas_Produk	,225	,059	,315	3,791	,000	,199	5,028
Total_Promosi	,370	,108	,272	3,424	,001	,217	4,616

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV