

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT*
WHITENING STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
NPM : 1605160042
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 04 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
NPM : 1605160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I Tim Penguji Penguji II

(MUSLIH, SE, M.Si)

(ZAHFI ROMULA SIREGAR, SE, M.Si)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

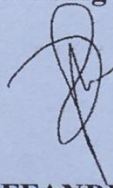
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
N.P.M : 1605160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing Skripsi

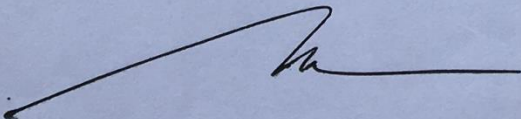


(SATRIA MISRYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

(H.JANURL, SE., MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
N.P.M : 1605160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
14 April 2021	Perbaiki Daftar Isi BAB IV		
	Perbaiki sistematika penulisan		
19 April 2021	Perbaiki kutipan		
	Perbaiki rumus dan gambar		
25 April	Perbaiki Tabel		
	Pembahasan diperjelas		
26 April	ACC		

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Medan, April 2021

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Raidathul Indah Bahzar
NPM : 1605160042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2021
Pembuat Pernyataan



RAIDATHUL INDAH BAHZAR

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Raidathul Indah Bahzar

Program Studi Manajemen

E-mail :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening studi kasus pada mahasiswa UMSU.. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU yang berjumlah 20.425 orang sedangkan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa UMSU.

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

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION ON WHITENING SCARLETT PRODUCTS CASE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS MUHAMMADIYAH NORTH SUMATERA

Raidathul Indah Bahzar

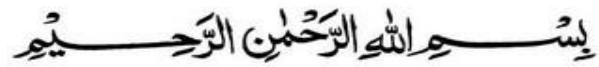
Major Management

E-mail :

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions on the product Scarlett whitening case study on UMSU students. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all UMSU students, amounting to 20,425 people, while the sample set was 100 people using the Slovin formula. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Test (t-test and F-test), and the Coefficient of Determination. Partially, promotion has a significant influence on purchasing decisions. Partially product quality has a significant effect on purchasing decisions. Partially, the price has an insignificant effect on purchasing decisions. Simultaneously promotion, product quality and price have a significant influence on the purchase decision of the scarlett whitening product for UMSU students.

Keywords : Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrobil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kitasemua.

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagian salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya proposal ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril dan materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Tercinta H.Bahriun,Ibunda Tercinta Hj.Zahara,dan Ketiga Kakak Saya Eka Puspita Bahzar,Dewi Sartika Bahzar Amkeb,S.Km,Triana Rizky Bahzar Yang Telah Memberikan Perhatian,Kasih Sayang,Do'a,Dukungan dan Semangat Kepada Penulis.
2. Bapak Dr.Agussani,M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Ade Gunawan, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung,SE.,M.Si Selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr.Jufrizen, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, SE.,M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak/Ibu dosen yang telah berjasa dan telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman –teman saya yang telah berjasa memberikan bantuan semangat dan moril dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Seluruh staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga ALLAH SWT memberikan imbalan dan pahala nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis terima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb

Medan, April 2021

Raidathul Indah Bahzar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
 BAB 1 : PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
 BAB 2 : LANDASAN TEORI	 10
2.1. Uraian Teoritis	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Kualitas Produk	18
2.1.3. Harga	30
2.1.4. Promosi.....	40
2.2. Kerangka Konseptual.....	45
2.3. Hipotesis.....	48
 BAB 3 :METODE PENELITIAN.....	 51
3.1. Pendekatan Penelitian	51
3.2. Defenisi Operasional	51
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.3.1. Tempat Penelitian.....	53
3.3.2. Waktu Penelitian	53
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel.....	55
3.5. Tekhnik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Uji Instrumen Penelitian	57
3.6.1. Uji Validitas	57
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.7. Tekhnik Analisis Data.....	59
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	59
3.7.2. Regresi Linear Berganda	62
3.7.3. Uji Hipotesis.....	63
3.7.4. Koefisien Determinasi.....	65
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 66
4.1 Deskripsi Data	66

4.1.1	Deskripsi Penelitian	66
4.1.2	Karakteristik Identitas Responden	66
4.1.3	Deskripsi Variabel.....	67
	1. Keputusan Pembelian.....	67
	2. Promosi.....	68
	3. Kualitas Produk	70
	4. Harga	71
4.2	Analisis Data.....	72
4.2.1	Uji Validitas	72
4.2.2	Uji Reliabilitas	74
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	74
	1. Uji Normalitas	74
	2. Uji Multikolienaritas	75
4.2.4	Hasil Pengolahan Data	78
	1. Regresi Linear Berganda	78
	2. Uji Parsial t.....	79
	3. Uji Parsial f.....	83
	4. Koefisien Determinasi.....	84
4.3	Pembahasan	85
BAB 5	PENUTUP.....	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual	49
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis	64
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis	65
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji T Promosi.....	80
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji T Kualitas Produk.....	81
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji T Harga	82
Gambar 4.6 Hasil Uji F	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk	3
Tabel 1.2 Kualitas Produk.....	3
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	51
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk	52
Tabel 3.3 Indikator Harga	52
Tabel 3.4 Indikator Promosi.....	53
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	53
Tabel 3.6 Jumlah Populasi	54
Tabel 3.7 Item dan Skor	48
Tabel 4.1 Penentuan Skala Likert	66
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.4 Daftar Pernyataan Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.5 Daftar Pernyataan Promosi	68
Tabel 4.6 Daftar Pernyataan Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.7 Daftar Pernyataan Harga	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolienaritas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji T	78
Tabel 4.15 Uji F	83
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penampilan menarik pada wanita sering dihubungkan dengan nilai estetika diri yaitu cantik. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan cantik sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya.

Ukuran standar yang dimaksud bersifat relatif bahkan dapat berubah mengikuti tren, mode serta kesukaan orang banyak. Teori *Barbie Culture* menggambarkan kecantikan dengan memiliki kulit putih, bermata biru, rambut pirang panjang dan bertubuh langsing, sehingga cantik mengandung pengertian bahwa ukuran cantik adalah seperti boneka barbie (Rogers & Mary, 2003). Munculnya pengertian cantik tersebut kemudian memunculkan standar baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik.

Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun *brand* yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk *skin care* menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para *beauty blogger* di media sosial. Permintaan *skin care* tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar. Generasi millennial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk ini.

Tentu Hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “*Scarlett Whitening*”.

Scarlett Whitening merupakan salah satu poroduk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, *Face Care*, *Bodi Care*, dan *Hair Care*, saat ini produk skincare tersebut sedang banyak digunakan oleh Publik Figur dan dipromosikan secara masif melalui media sosial.

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

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

Tabel 1.1
Jenis Produk Scarlett Whitening

No	Jenis Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1	Scarlett Body Lotion	Fragrance Brightening Body Lotion yang dapat mencerahkan kulit tubuh dengan cepat, mengandung Gluthatione dan Vitamin E Serta Triisporopropanol Amin yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit.	Kemasan botol dengan pump, sehingga memudahkan ketika diambil, memiliki safety lock agar tidak mudah tumpah, lebih wangi dari produk body lotion pada umumnya.
2	Scarlett Body Scrub	Dibuat dengan kandungan Gluthatione, Vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan serta mencerahkan kulit.	Kemasan berbentuk Tube, memiliki segel plastik sehingga tidak mudah tumpah, ada stiker hologram yang menandakan originalitas produk.
3	Scarlett Shower Scrub	Dibuat dengan kandungan Gluthatione, Vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan serta mencerahkan kulit.	Kemasan berbentuk flip top agar tidak mudah tumpah.




Sumber : (<https://scarlettwhitening.com/2-beranda>, 2021)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, produk scarlett punya beragam jenis dan dengan kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya.

Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Menurut (Saladin, 2006) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

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

Tabel 1.2
Harga dan Jenis Promosi Scarlett Whitening

No	Jenis Produk	Harga	Promosi	Gambar
1	Scarlett Body Lotion	Rp. 75.000	Endorsment artis dan influencer melalui media social cth: tiktok, instagram, youtube, dll.	
2	Scarlett Body Scrub	Rp. 75.000	Endorsment artis dan influencer melalui media social cth: tiktok, instagram, youtube, dll.	
3	Scarlett Shower Scrub	Rp. 75.000	Endorsment artis dan influencer melalui media social cth: tiktok, instagram, youtube, dll.	

Sumber : (<https://scarlettwhitening.com/2-beranda>, 2021)

Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Menurut (Saladin, 2006) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) ,hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian secara simultan

(keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Saat ini sosial media memegang peranan penting dalam tingkat keberhasilan promosi suatu produk, semakin baik eksekusi yang diberikan oleh brand dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin baik pula hasil yang akan didapatkan.

Strategi promosi juga dilakukan *Scarlett Whitening* untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening*, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Saat ini tentu iklan semua produk *Scarlett Whitening* baik di media-media elektronik seperti (Instagram, tiktok, dll) sangat mudah untuk ditemui. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk *Scarlett Whitening* mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam *Scarlett Whitening* yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai

distribusi hingga ke konsumen. Dari segi material, *Scarlett Whitening* biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik hingga material kaca.

Sedangkan dari segi bentuk *Scarlett Whitening* menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk *jar*, *botol* dan *tube*. Selain memperhatikan materi kemasan, *Scarlett Whitening* juga rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Selain mempertahankan kualitas produk, *Scarlett Whitening* juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk *Scarlett Whitening* yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga *Scarlett Whitening* dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh (Lubis, 2015) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, saat ini produk *Scarlett Whitening* sedang banyak dipakai oleh Mahasiswa dan Mahasiswi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang di lakukan ditemukan masalah sebagai berikut :

1. *Scarlett Whitening* Melakukan upaya Promosi secara masif melalui media sosial baik (Instagram, Tiktok, Youtube, dll), untuk menjangkau semakin banyak pembeli.
2. Program promosi dalam banyak kasus selalu menghabiskan dana anggaran yang cukup besar
3. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat *Scarlett Whitening* harus selalu berinovasi dan memperbaiki kualitas produk.
4. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat *Scarlett Whitening* mematok harga pada tingkat terendah.

1.3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya di lakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan di bahas adalah Apa Saja Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*, Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan

peneliti hanya berfokus pada Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan asukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.
- b. Bagi perusahaan, penulis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan,

keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.(Mustafid & Gunawan, 2008)

Menurut (Mustafid & Gunawan, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di

masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Pribadi

a) Aspek Pribadi

Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b) Aspek Psikologis

Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Menurut (Tjiptono, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan,

yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Assauri, 2009) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar

sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga (price)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

d. Tempat (place)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

e. Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

f. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

g. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

(Hariadi & Martoatmojo, 2012) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.

- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Indikator keputusan pembelian menurut (Wijaya, 2017) antara lain:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

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

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

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

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

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

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

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

a. *Market* (Pasar)

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

b. *Money* (Uang)

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

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian

perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Man (Manusia)

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

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal

memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material (Bahan)*

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

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

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

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

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan

kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa *depan bisnis*.

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

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

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

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *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 mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan 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.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *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.

e. *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.

f. *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.

g. *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.

h. *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.

i. *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.

Menurut (Prawirosentono, 2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

b. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

c. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

d. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

e. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

f. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

g. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

Sementara menurut (Sembiring et al., 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

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

a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

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

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut (John W & Walker Jr, 2013)

- a. *performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. *feature* (fitur) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- c. *reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

Menurut (Aritonang, 2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- c. *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
- d. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

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

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

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

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

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Stanton, 2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga

Penetrasi ratai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

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

a. Tujuan Pemasaran

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

b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

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

d. Organisasi

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

ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

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

a. Sifat pasar dan permintaannya

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

b. Persaingan

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Laksana, 2008), yaitu:

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
- g. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

Sementara itu, menurut (Machfoedz, 2005) Faktor yang mempengaruhi harga adalah :

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b. Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut

2.1.3.3. Indikator Harga

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

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak,

kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

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

Indikator harga menurut (Sulthony, 2014) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a) Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d) Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran

tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Menurut (Assauri, 2009) harga dibentuk oleh empat indikator, indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga produk(jasa)

Harga produk (jasa) yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk(jasa)

Produk (jasa) yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadi cerminan perusahaan tersebut. Harga yang sesuai tersebut akan membuat pelanggan tidak merasa tejabak dan meragukan kualitas produk tersebut.

c. Daya saing harga produk(jasa)

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam pemasaran.

d. Kesesuaian dengan manfaat produk

Setelah membeli suatu produk, tentu orang tersebut akan membandingkan dengan manfaat yang didapat dari produk(jasa) yang telah dibeli.

Menurut (Goenadhi, 2011) indikator harga adalah :

a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

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

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

2.1.1.2. Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Nickels & Gedy, 2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu :

Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dana Yang Tersedia

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

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a. Pasar Lokal

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

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

c. Konsentrasi Pasar

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

3. Sifat Produk

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

4. Tahap Dalam Daur Hidup Produk

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

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

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu :

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

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

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.1.4. Indikator Promosi

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

1. Periklanan (Advertising) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta

membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
 - 2) Iklan membujuk
 - 3) Iklan pengingat
 - 4) Iklan pemantapan
2. Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan uniknya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
3. Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non persoanal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Pemasaran Langsung (direct marketing) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing (Lupiyoadi, 2001)

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1. Personal selling
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran Langsung

2.2. Kerangka Konseptual

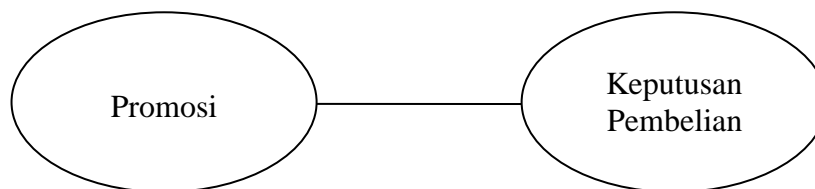
Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Oleh (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Handoko, 2017), (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2013), (Arda et al., 2020), dan (Muis & Fahmi, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada suatu Produk, semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian



Sumber : (Arianty, 2016)

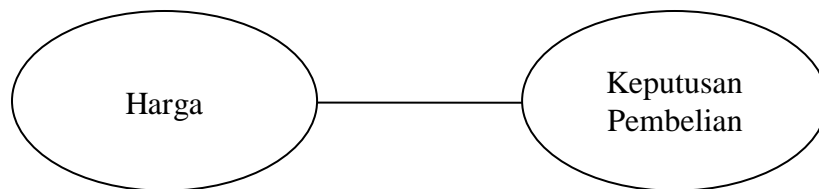
2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Amanah & Layla, 2019), (Nasution, 2016), (Lubis, 2015), (Gultom, 2017), (Mutholib, 2017), (Gultom et al., 2014), (Nasution et al., 2019), (Arif, 2016), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian suatu produk, semakin

menarik harga yang ditawarkan oleh produsen akan semakin meningkat pula kemungkinan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Gambar 2.2
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

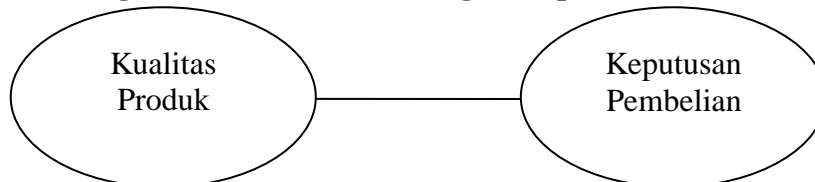


Sumber : (Lubis, 2015)

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018), (Farisi, 2018), (Amilia, 2017) oleh menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Semakin tinggi kualitas suatu Produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian



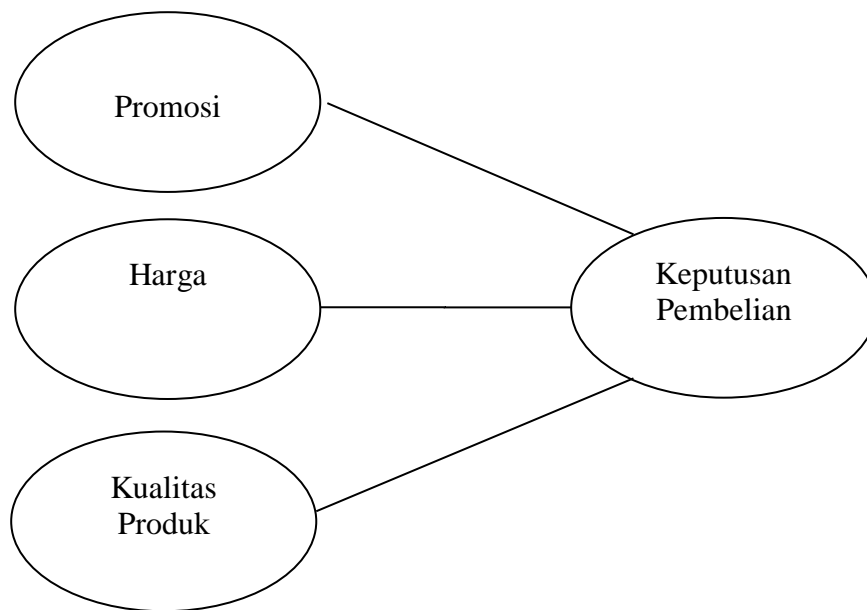
Sumber : (Amilia, 2017)

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

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nastuion, 2019), (Nasution et al., 2019), (Hatta & Setiarini, 2018), (Ashoer et al., 2019). menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah (2021)

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Selain itu, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scrlett Whitening.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scrlett Whitening.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scrlett Whitening.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat) (Juliandi et al., 2013).

3.2. Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014).

3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan Dalam Membeli Produk
	Kebiasaan dalam Membeli Produk
	Memberikan Rekomendasi
	Pembelian Ulang

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

3.2.2. Kualitas Produk X1

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja
	Keistimewaan
	Keandalan
	Kesesuaian dengan Spesifikasi
	Daya Tahan
	Pelayanan
	Estetika
	Kualitas Yang dipersiapkan

Sumber : (Tjiptono, 2008)

3.2.3. Harga(X2)

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Tabel 3.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Penetapan Harga
	Elastisitas Harga
	Pertumbuhan Harga Pesaing

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

3.2.4. Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan public relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar.

Tabel 3.4 Indikator Promosi

Variabel	Indikator
Promosi	Personal Selling
	Periklanan
	Promosi Penjualan
	Hubungan Masyarakat
	Pemasaran Langsung

Sumber : (Tjiptono, 2008)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Februari 2021 sampai dengan Selesai

Tabel 3.5. Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Feb 2020				Mar 2020				Apr 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset												
2	Pengajuan Judul												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar												
5	Revisi Proposal												
6	Pengesahan Proposal												
7	Bimbingan Skripsi												
8	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Data diolah (2021)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan (PDDIKTI, 2020) Jumlah Mahasiswi Aktif dan terdaftar di Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah 20425., jumlah ini adalah jumlah mahasiswi Umsu Aktif yang terdaftar dalam website PDDIKTI.

Tabel 3.6
Jumlah Populasi

No.	Nama Program Studi	Jenjang	Genap 2019
			Jml Mahasiswa
1	Ilmu Hukum	S2	200
2	Profesi Dokter	Profesi	252
3	Akuntansi	S1	1787
4	Ekonomi Pembangunan	S1	191
5	Hukum	S1	2319
6	Ilmu Administrasi Publik	S1	475
7	Ilmu Komunikasi	S1	1160
8	Kedokteran	S1	590
9	Kesejahteraan Sosial	S1	202
10	Manajemen	S1	3019
11	Manajemen Bisnis Syariah	S1	393
12	Pendidikan Agama islam	S1	719
13	Pendidikan Akuntansi	S1	199
14	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	652
15	Perbankan Syariah	S1	447
16	Akuntansi	S2	152

17	Ilmu Komunikasi	S2	91
18	Kenotariatan	S2	139
19	Manajemen	S2	281
20	Manajemen Pendidikan Tinggi	S2	144
21	Teknik Elektro	S2	31
22	Agribisnis	S1	895
23	Agroteknologi	S1	855
24	Bimbingan Dan Konseling	S1	324
25	Pendidikan Bahasa Indonesia	S1	587
26	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	S1	527
27	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S1	156
28	Pendidikan Matematika	S1	323
29	Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan	S1	83
30	Teknik Elektro	S1	543
31	Teknik Mesin	S1	1039
32	Teknik Sipil	S1	1062
33	Teknologi Hasil Pertanian	S1	103
34	Manajemen Pajak	D3	91
35	Pendidikan Matematika	S2	42
36	Pendidikan Profesi Guru	Profesi	294
37	Sistem Informasi	S1	58
38	Teknologi Informasi	S1	0
39	Manajemen Perpajakan	D1	0
Jumlah			20425

Sumber : PPDIKTI (2021)

3.4.2. Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif) (Sugiyono, 2014).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

	n	
N	$1 + n \cdot (e)^2$	

	20425	
$N =$	$1 + 20425 \cdot (0.1)^2$	

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1\%$

Berdarkan perhitungan sampel yang telah penulis lakukan, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah sebanyak 100 Responden

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2014) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian.

- a) Studi lapangan, yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang nantinya akan penulis teliti.
- b) Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

- c) Wawancara, digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.
- d) Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

- a) Studi Kepustakaan, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.
- b) Buku, data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

Tabel 3.7
Item-item dan skor Penilaian

Pertanyaan	Bobot
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak Setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2014) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumu sebagai berikut

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :(Sugiyono, 2014)

n	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x$	= Jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= Jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014) Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument

tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya.

Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan membandingkan antara distribusi data yang akan diuji dan distribusi normal baku.

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal”.

Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji Kolmogorov-Smirnov:

Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal.

Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

2. Uji multikolinieritas

Penelitian ini menguji multikolinieritas dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menunjukkan setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresikan terhadap variabel bebas lainnya.

Menurut (Ghozali, 2013) menjelaskan uji multikolinearitas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)".

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen”.

Menurut (Ghozali, 2013) variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai *cut off* multikolinieritas sebesar $VIF \geq 10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas adalah grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat, yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SRESID (sumbu Y). Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tersebut baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebas. (Ghozali, 2013)

Menurut (Ghozali, 2013) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

"Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas".

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterodastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterodastisitas.

3.7.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

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

Sumber: (Sugiyono, 2014)Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Besaran koefesien regresi dari variabel
X_1	= Promosi
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Harga

3.7.3. Uji Hipotesis

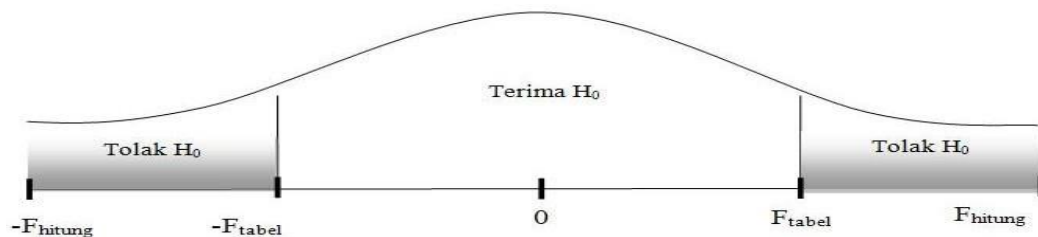
1. (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014) hipotesis adalah:

“Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis



Sumber : Data Diolah (2021)

Menurut (Sugiyono, 2014) Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a. Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. (Uji F)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2014)

Keterangan :

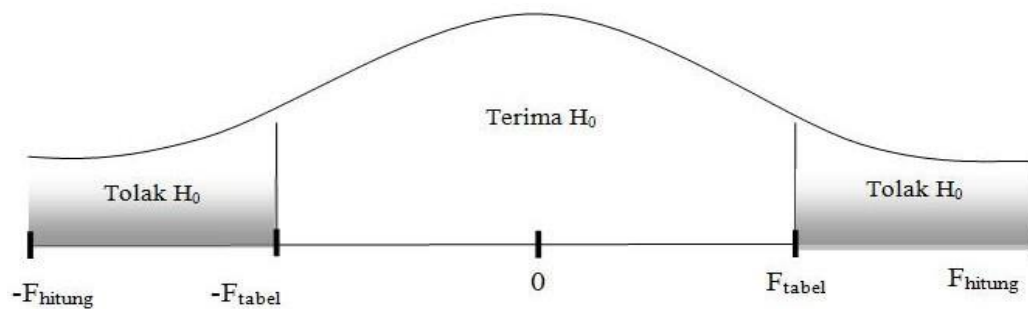
F_h = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Gambar 3.2 kriteria Pengujian Hipotesis



Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi

F_{tabel} = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Kriteria pengujian :

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{Sig} \leq \alpha 0,05$) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig} > \alpha 0,05$) artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.7.4. Koefisien Determinasi (D)

Menurut (Sugiyono, 2014) Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap terikat :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan perolehan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 Butir Pernyataan untuk Variabel X1 (Promosi), 5 Butir Pernyataan untuk Variabel X2 (Harga), 5 Butir Pernyataan untuk Variabel X3 (Kualitas Produk) dan 5 Butir Pernyataan untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian). Kuisioner yang peneliti sebar diberikan kepada 100 Mahasiswi yang menggunakan produk scarlett whitening dengan menggunakan metode *Liker Summated Rating (LSR)*.

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap 100 Responden, jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	0	0 %
Wanita	100	100 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	24	24 %
19 Tahun	27	27 %
20 Tahun	22	22 %
21 Tahun	18	18 %
>21 Tahun	9	9 %

Sumber : Data diolah (2021)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, terbanyak adalah pada umur 20 Tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel

1. Keputusan Pembelian

Variabel Pelatihan pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena kebutuhan	47	52	1	0	0
2	Saya memutuskan membeli produk ini karena orang lain	43	55	2	0	0
3	Saya membeli produk ini karena kualitasnya	46	53	1	0	0
4	Saya memberikan informasi kepada teman-teman untuk membeli produk ini	35	64	1	0	0
5	Saya merasa sangat puas dengan produk ini.	28	72	0	0	0

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 52 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 43 orang, setuju 55 orang, kurang Setuju 2 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 46 orang, setuju 53 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 35 orang, setuju 64 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 28 orang, setuju 72 orang, kurang Setuju 0 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

2. Promosi

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 6 item pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Daftar Pernyataan Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Scarlett Whitening melakukan promosi melalui instagram, facebook dan media sosial lainnya	58	31	9	2	0
2	Saya tertarik membeli produk Scarlett karena promo yang ditawarkan.	56	29	11	4	0
3	Tampilan iklan di media sosial menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk scarlett whitening	58	32	10	0	0
4	Adanya bonus dan diskon ketika pembelian membuat saya membeli produk scarlett whitening	68	21	9	2	0
5	Informasi dan penjelasan yang diberikan mengenai produk scarlett jelas dan mudah difahami.	64	26	5	3	0

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 58 orang, setuju 31 orang, kurang Setuju 9 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 56 orang, setuju 29 orang, kurang Setuju 11 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 58 orang, setuju 32 orang, kurang Setuju 10 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 68 orang, setuju 21 orang, kurang Setuju 9 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 64 orang, setuju 28 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

3. Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Daftar Pernyataan Tabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk scarlett whitening dapat mencerahkan kulit.	38	58	4	0	0
2	Produk Scarlett Whitening memiliki aroma yang wangi	35	60	5	0	0
3	Jenis Produk scarlett whitening bervariasi.	37	56	7	0	0
4	Scarlett Whitening memiliki produk untuk setiap kebutuhan perawatan baik wajah dan badan.	40	58	2	0	0
5	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang menarik	22	74	4	0	0

Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diuraikan sebagai berikut

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 38 orang, setuju 58 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 35 orang, setuju 60 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 37 orang, setuju 56 orang, kurang Setuju 7 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 40 orang, setuju 58 orang, kurang Setuju 2 orang, tidak setuju 0 orang,

dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 22 orang, setuju 74 orang, kurang Setuju 4 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

4. Harga

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Daftar Pernyataan Tabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	35	64	1	0	0
2	Harga Produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	36	62	2	0	0
3	Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen	27	71	2	0	0
4	Harga Produk bervariasi	24	71	5	0	0
5	Harga produk lebih murah dibanding dengan kompetitor	56	43	1	0	0

Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diuraikan sebagai berikut

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 35 orang, setuju 64 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 62 orang, kurang Setuju 2 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 27 orang, setuju 71 orang, kurang Setuju 2 orang, tidak setuju 0 orang,

dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 24 orang, setuju 71 orang, kurang Setuju 5 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 56 orang, setuju 43 orang, kurang Setuju 1 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program komputer SPSS Versi 22, dari 1 butir pernyataan (angket). Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *parson product moment*. Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid/tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.631	$0.000 < 0.05$	0.196	VALID
Item 2	0.639	$0.000 < 0.05$	0.196	VALID
Item 3	0.476	$0.000 < 0.05$	0.196	VALID
Item 4	0.665	$0.000 < 0.05$	0.196	VALID
Item 5	0.287	$0.000 < 0.05$	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung $<$ Sig.

tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.580	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.744	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.734	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.291	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.402	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Promosi (X1), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.606	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.666	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.667	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.636	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.446	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.473	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.632	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.726	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.646	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.369	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada

variabel Harga (X3), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronchbach's Alpha* > 0.6 maka penelitian tersebut dianggap reliable atau terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,824	5
Promosi	,883	5
Kualitas Produk	,878	5
Harga	,745	5

Sumber : Data diolah dari SPSS 22

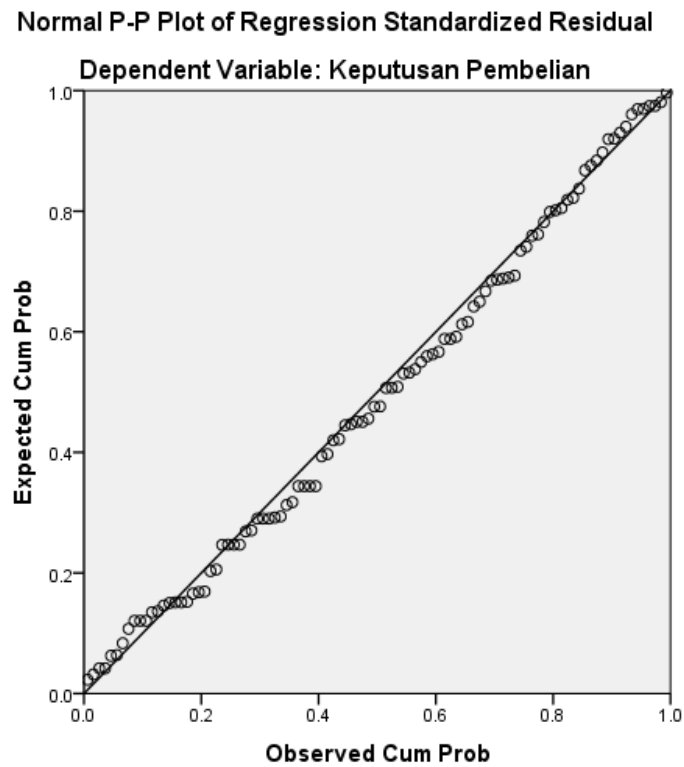
Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 (>0.6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dapat dikatakan cenderung normal.

2. Uji Multikolienaritas

Multikolienaritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.13
Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.323	2.329		4.002	.000		
	Promosi	.164	.059	.245	2.787	.006	.991	1.009
	Kualitas Produk	.339	.085	.408	4.008	.000	.741	1.350
	Harga	.077	.098	.079	.779	.438	.737	1.356
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

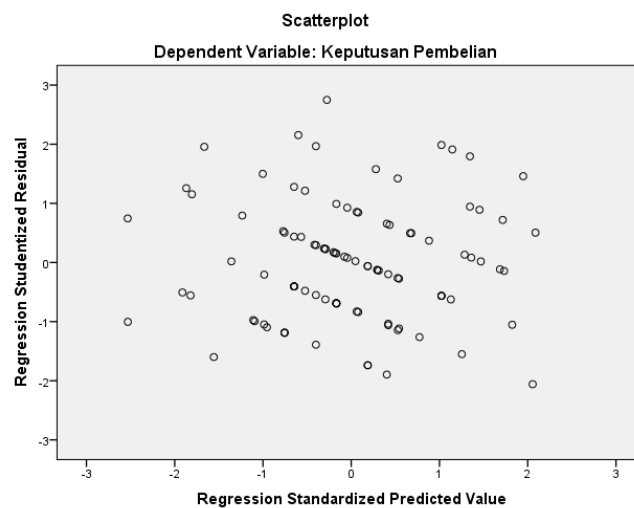
Sumber : Data diolah (2021)

Ketiga variabel independen yakni Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) dan Harga memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh lebih dari 5, sehingga tidak terjadi multikolienaritas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.2.4 Hasil Pengolahan Data

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.323	2.329		4.002	.000
	Promosi	.164	.059	.245	2.787	.006
	Kualitas Produk	.339	.085	.408	4.008	.000
	Harga	.077	.098	.079	.779	.438
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) didapat :

$$a = 9.323$$

$$X_1 = 0.164$$

$$X_2 = 0.339$$

$$X_3 = 0.077$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk tiga predictor (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) adalah :

$$Y = 9.323 + 0.164 X_1 + 0.339 X_2 + 0.077 X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9.323 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9.323.

- 2) Nilai Promosi (X1) = 0.164 menunjukkan nilai Promosi ditingkatkan ditingkatkan 100% maka meningkatkan Keputusan Pembelian. Kontribusi yang di berikan Promosi terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 16.4 % dilihat dari *Standardized Coeficient*.
- 3) Nilai Kualitas Produk (X2) = 0.339 menunjukkan nilai Kualitas Produk ditingkatkan 100 % maka peningkatan Kualitas Pembelian mengalami peningkatan. Kontribusi yang diberikan Kualitas Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 33.9 % dilihat dari *Standardized Coeficient*.
- 4) Nilai Harga (X3) = 0.077 menunjukkan nilai Harga ditingkatkan 100 % maka peningkatan Kualitas Pembelian mengalami peningkatan. Kontribusi yang diberikan Harga terhadap peningkatan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.77 % dilihat dari *Standardized Coeficient*.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan Uji-t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r^2 = korelasi varsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.323	2.329		4.002	.000
	Promosi	.164	.059	.245	2.787	.006
	Kualitas Produk	.339	.085	.408	4.008	.000
	Harga	.077	.098	.079	.779	.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

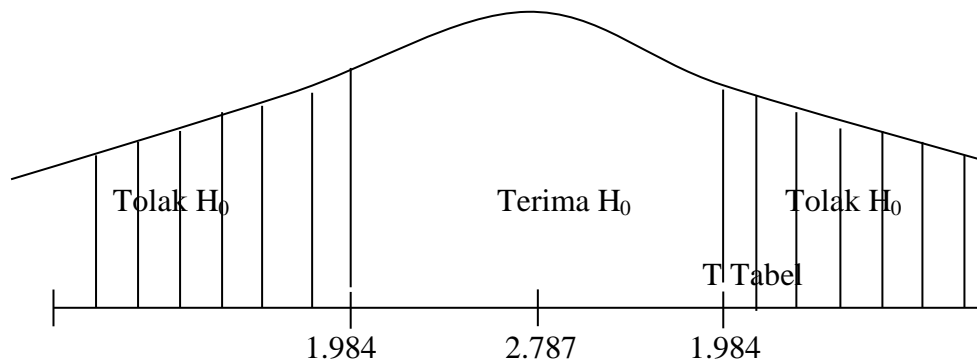
Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.787$$

$$t_{tabel} = 1.98498$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.787 > 1.984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 4.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi



Sumber : Data diolah (2021)

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

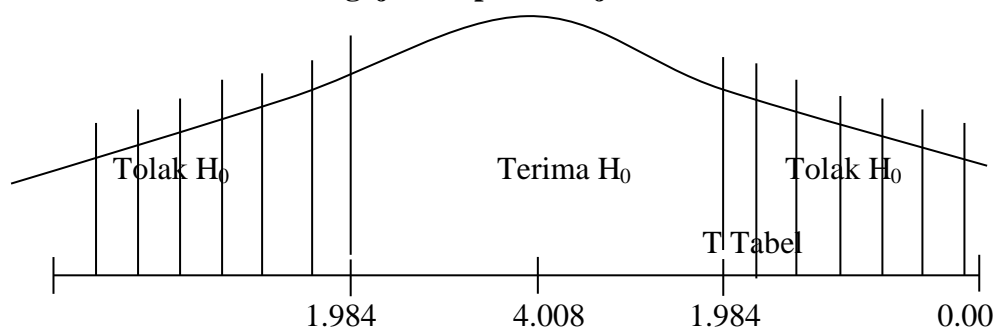
Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.008$$

$$t_{tabel} = 1.98498$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.008 > 1.984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 4.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk



Sumber : Data diolah (2021)

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

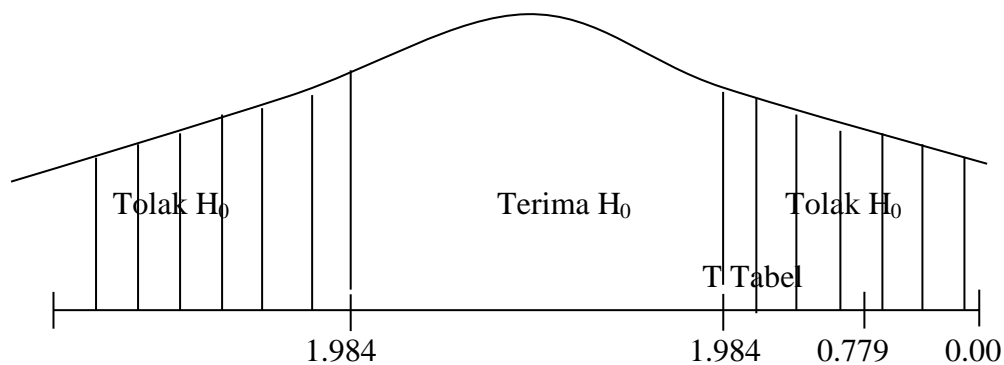
Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0.779$$

$$t_{tabel} = 1.98498$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar $0.438 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0.779 < 1.984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan bahwa Harga (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 4.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga



Sumber : Data diolah (2021)

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.621	3	16.540	11.505	.000 ^b
	Residual	138.019	96	1.438		
	Total	187.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk						

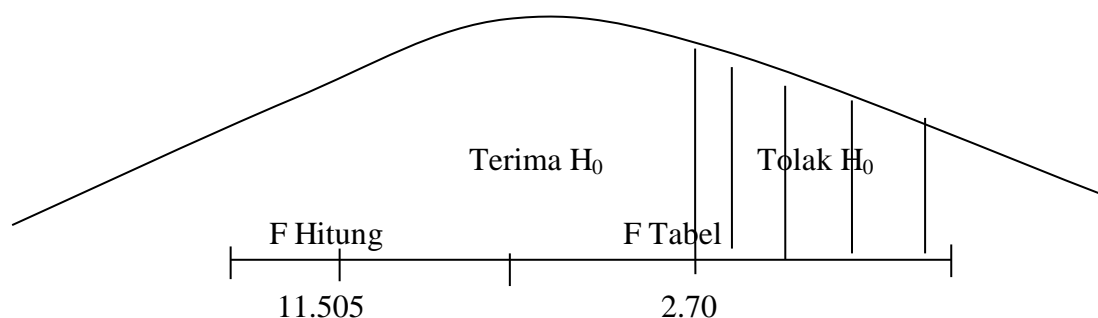
Sumber : Data diolah SPSS 22

F_{hitung} : 11.505

F_{tabel} : 2.70

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11.505 > 2.70$ dengan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak (H_0 diterima). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 4.6
Hasil Uji F



Sumber : Data diolah (2021)

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16
Nilai R-Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.241	1.199
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS 22

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0.264 atau sama dengan 26.4 %, artinya bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh sebesar 26.4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat diambil hipotesis antara lain :

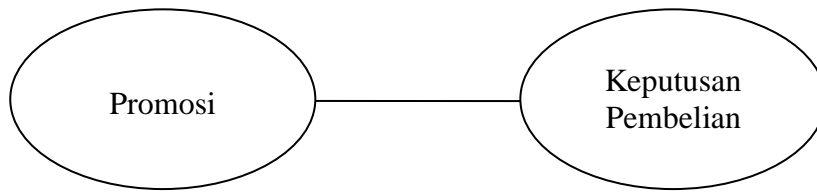
1. Hipotesis 1, Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai thitung $> t$ tabel sebesar $2.787 > 1.984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian , (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2013), (Arda et al., 2020), dan (Muis & Fahmi, 2017) bahwa Promosi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika promosi terus ditingkatkan akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, dimana H_0 ditolak dan H_a Diterima.

Hasil penelitian (Handoko, 2017) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang membentuk seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.

Gambar 4.7
Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian



Sumber : (Arianty, 2016)

2. Hipotesis 2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai thitung $> t$ tabel sebesar $4.008 > 1.986$ Dari hasil tersebut data disimpulkan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

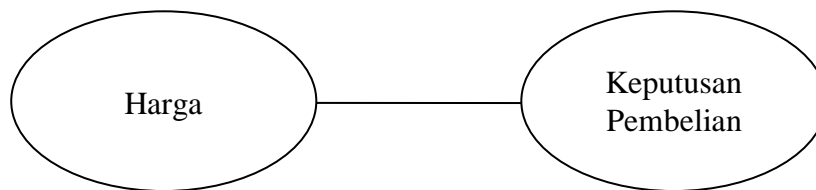
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Hasil penelitian (Farisi, 2018) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Amilia, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas suatu produk sangatlah berpengaruh bagi kesuksesan suatu produk akan dibeli oleh masyarakat, kualitas produk yang bagus akan berbanding lurus dengan hasil yang baik bagi perkembangan perusahaan dan keputusan pembelian suatu produk.

Gambar 4.8
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian



Sumber : (Lubis, 2015)

3. Hipotesis 3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

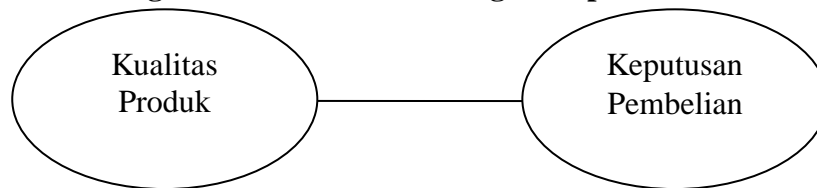
Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0.4338 < 0.05$ dan nilai thitung $> t$ tabel sebesar $0.779 > 1.986$. Dari hasil tersebut data disimpulkan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan (Amanah & Layla, 2019), membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu,

harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran.

Gambar 4.9
Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian



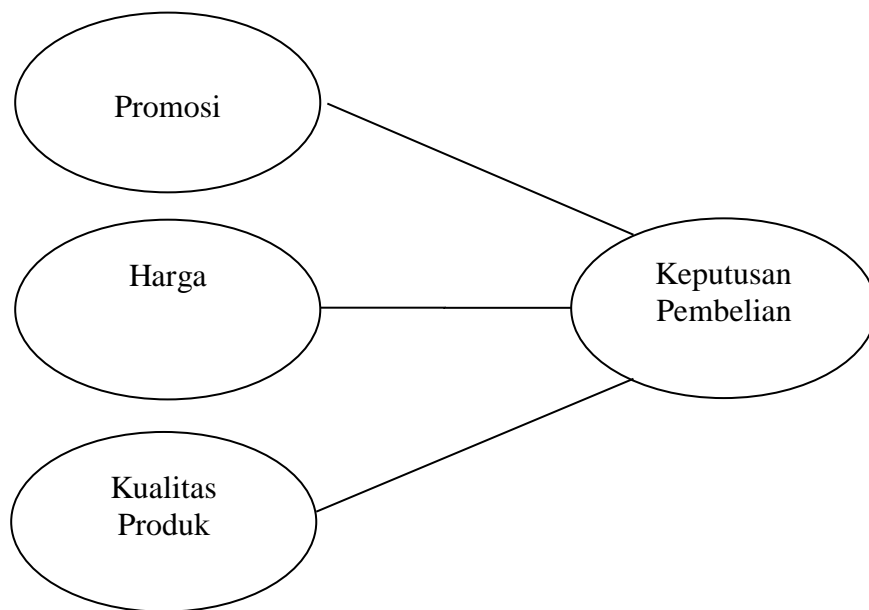
Sumber : (Amilia, 2017)

4. Hipotesis 3 Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11.505 > 2.70$ dengan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Iskandar & Nastuion, 2019), (Nasution et al., 2019), (Hatta & Setiarini, 2018), (Ashoer et al., 2019) menyatakan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian, 3 Variabel Independent diatas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Gambar 4.10
Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah (2021)

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Promosi (X1) positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik kualitas Promosi suatu produk, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih produk tersebut.
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor utama sebuah produk dipilih oleh konsumen, semakin baik kualitas produk maka keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.
3. Terdapat Harga (X3) secara negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada kasus scarlett whitening harga yang ditawarkan kurang cocok bagi kantong mahasiswa sehingga harga tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian produk tersebut.
4. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Tingginya tingkat Promosi, Kualitas Produk dan Harga yang diberikan akan mempengaruhi meningkatnya Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya Scarlett Whitening meninjau segala aspek yang ada di dalam Produk, Harga dan Promosi untuk mencegah enurunnya tingkat keputusan pembelian.
2. Perusahaan hendaknya memaksimalkan promosi yang ada di social media demi menunjang meningkatnya keputusan pembelian dari produk scarlett whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop TOKOPEDIA.COM di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Arda, M., Pulungan, D. R., & Hayulina, Y. (2020). Promosi dan Pembuktian Online Bagi Koperasi di Kecamatan Medan Deli. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 3(2), 108–114.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalies Fakultas Ekonomi Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/2493>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Edisi Pert). Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Iman*, 5(2), 14–23.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNiversitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan AKuntansi*, 12(2).
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098>
- Hariadi, D., & Martoatmojo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Proyektor Microvision. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen*, 1(2), 74–89.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1728>
- <https://scarlettwhitening.com/2-beranda>. (2021). *Jenis Produk Scarlett*. [Www.Scarlettwhitening.Com](http://www.scarlettwhitening.com).
- Iskandar, D., & Nastuion, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Preseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- John W, M., & Walker Jr, O. C. (2013). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making* (Seven Edit). McGraw-Hill.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga 2012.
- Kuncoro, M. (2010). *Dasar-dasar Ekonometrika Pembangunan*. UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Mustafid, & Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira-Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 34–46.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/997>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Preseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A. (2016). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bakso Amat Cabang Kualanamu Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Nickels, & Gedy, W. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Olson, J. C., & Peter J, P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*

(Edisi Semb). Salemba Empat.

PDDIKTI. (2020). *Jumlah Mahasiswi UMSU*.

Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara.

Rogers, & Mary, F. (2003). *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Bentang Budaya.

Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Linda Kayra.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.

Schiffman, & Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 287–293.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 65–76.

Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulthony, Z. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 110–119.

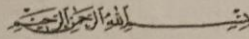
Swastha, B., & Irawan. (2008). *Asas-asas Marketing*. Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
Tempat /Tgl Lahir : Aek-kanopan, 23 November 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jln.Gazali Karim No.91 Aek-kanopan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H.BAHRIUN
Ibu : Hj.ZAHARA
Alamat : Jln.Gazali Karim No.91 Aek-kanopan

Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 01 Aek-kanopan Tahun 2010
2. SMP Muhammadiyah 24 Aek-kanopan Tahun 2013
3. SMA Negeri 1 Kualuh Hulu Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2016

September 2021

RAIDATHUL INDAH BAHZAR



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1089/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/3/2020

Nama Mahasiswa : Raidathul Indah Bahzar

NPM : 1605160042

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : PEMASARAN

Tanggal Pengajuan Judul : 13/3/2020

Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

Judul Disetujui^{**)}

: Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU.

Medan, Kamis, 04 Februari 2021

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si)

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1089/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/3/2020

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 13/3/2020

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raidathul Indah Bahzar
NPM : 1605160042
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Banyaknya Jenis Produk Skincare Dengan Beragam Jenis Membuat persaingan Semakin Tinggi.
2. Tinggi Harga Produk Scarlett Jika di Bandingkan Produk Sejenisnya.
3. Banyaknya Alternatif Untuk Produk Skincare Saat Ini

- Rencana Judul : 1. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU.
2. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Emina.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli.

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa UMSU

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Raidathul Indah Bahzar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1089/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/3/2020

Nama Mahasiswa : Raidathul Indah Bahzar

NPM : 1605160042

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : PEMASARAN

Tanggal Pengajuan Judul : 13/3/2020

Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

Judul Disetujui^{**)}

: Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU.

Medan, Kamis, 04 Februari 2021

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si)

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Inggit | Cerdas | Terpercaya
(la mung awah sar di lai ager diwarahi...
dina 14022018)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 187 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 26 Jumadil Akhir 1442 H
08 Februari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Raidathul Indah Bahzar**
Npm : **1605160042**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **IX (Sembilan)**
Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Tembusan :

1. Pertinggal



H. JANURI, SE., MM., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 187 / TGS / HL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 08 Februari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Raidathul Indah Bahzar
N P M : 1605160042
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Dahuarsa tanggal : **05 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 26 Jumadil Akhir 1442 H
08 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Bertindak



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : RAIDATHUL INDAH BAHZAR
N.P.M : 1605160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
09/02/21	BAB 1 - Tambahkan Peta Permasalahan - Tambahkan Kutipan - Jurnal		
17/02/21	BAB 2 - Tambahkan Kutipan - Perbaiki Penulisan		
24/02/21	BAB 3 - metode Analisis - Perbaiki format penulisan		
27/02/21	Daftar Pustaka - Situasasi tambah Jurnal pener		
02/03/21	Perbaiki penulisan (format)		
05/03/21	ACC seminar proposal		

Pembimbing Proposal,

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Medan, Maret 2021
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 24 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Raidathul Indah Bahzar
N.P.M. : 1605160042
Tempat / Tgl.Lahir : Aek-Kanopan, 23 November 1998
Alamat Rumah : Jln.Gazali Karim No.91 Aek-Kanopan
JudulProposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Bab I	1. Kemukakan secara umum berhubungan dengan konsep manajemen pemasaran 2. Kemukakan apa aktivitas dari objek penelitian 3. Kemukakan permasalahan pada objek penelitian minimal lebih dari 3 permasalahan, ada apa dengan permasalahan yang terjadi berhubungan dengan faktor-faktor dalam keputusan pembelian (misalnya harga, promosi, dan kualitas), ada apa dengan keputusan pembelian?, serta tambahkan satu atau dua permasalahan lagi 4. Kemukakan batasan masalah, karena ada beberapa permasalahan yang teridentifikasi, maka anda batasi 3 permasalahan (sesuai dengan judul penelitian yang anda terapkan) 5. Kemukakan tentang keputusan pembelian (teori pendukung), tentang harga (teori pendukung). Kemukakan hubungan/pengaruh harga dengan keputusan pembelian (kajian/ penelitian terdahulu) 6. Kemukakan tentang promosi (teori pendukung). Kemukakan hubungan/pengaruh promosi dengan keputusan pembelian (kajian/ penelitian terdahulu) 7. Kemukakan tentang kualitas (teori pendukung). Kemukakan hubungan/pengaruh kualitas dengan keputusan pembelian (kajian/ penelitian terdahulu)
Bab II	Seluruh sub judul bab 2, dimana teori yang dikutip minimal diambil dari 4 ahli, misalnya: pengertian keputusan pembelian, manfaat keputusan pembelian, tujuan ocb, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian. begitu juga selanjutnya untuk masing-masing variabel
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 24 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembimbing

Saprihal Manurung, SE., MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kap. Mukhtar Basri No. 3, Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 24 Maret 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Raidathul Indah Bahzar
N .P.M. : 1605160042
Tempat / Tgl.Lahir : Aek-Kanopan, 23 November 1998
Alamat Rumah : Jln.Gazali Karim No.91 Aek-Kanopan
JudulProposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

Medan, Rabu, 24 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembanding

Saprihal Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1273/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

14 Rajab 1442 H
26 Februari 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 187//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 8 Februari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Raidhatul Indah Bahzar**
NPM : 1605160042
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Asron Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1083/II.3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 17 Ramadhan 1442 H
29 April 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Raidathul Indah Bahzar**
N P M : **1605160042**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal.