

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK POND'S "PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : WILDAYATI
NPM : 1505160769
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2019**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum,at, tanggal 08 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : WILDAYATI
N P M : 1505160769
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK POND'S "PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA"

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

TIM PENGLUJI

Penguji I

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

Penguji II

ASRIYAL EFENDI NST, SE, M.Si

Pembimbing

LILA NISMALA, ST., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : WILDAYATI
N.P.M : 15051610769
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK
POND'S "PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA"

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

LILA BISMALA, ST.,M.,Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Winda Yuti
NPM : 1505160769
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.... Jan... 2019
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan / Prog.Studi : MANAJEMEN
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si
Dosen Pembimbing : LILA BISMALA, ST.,M.,Si

Nama : WILDAYATI
NPM : 15051610769
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK
POND'S " PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA"

Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
20-1-19	Request -		
9-2-19	Validitas & reliabilitas & bab 3		
26-2-19	Pengolahan data & perhitungan analisis		
14-3-19	Pembahasan & tamba		
21-3-19	ACC sidang by reu		

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

LILA BISMALA, ST.,M.,Si

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si

ABSTRAK

Wildayati. 1505160769. Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kosmetik Pond's "Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian POND'S pada mahasiswi FEB UMSU, penelitian ini hanya membatasi lokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S. total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik sampel accidental, dimana responden adalah siapa saja yang penulis temui di lapangan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana dan berganda, ada pun hasil penelitiannya adalah Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.813 > 1,984$) dan nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.675 > 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,001 < 0,05$) 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.038 > 1,984$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.779 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU $f_{hitung} = 12,934 > f_{tabel} = 3,09$. dan , nilai sig $0,000 < 0,05$.

kata kunci : *harga, kualitas produk, promosi merek dan keputusan membeli*

KATA PENGANTAR



Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

Analisis Faktor-Faktor Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kosmetik Pond's “Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”

Adapun Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai stara satu (S1) dalam program pendidikan ekonomi manajemen Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam Penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan, masukan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Allah SWT atas berkah dan rahmat, hidayat, karunia dan perlindungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua saya yang paling saya sayangi dan cintai, Ayahanda Hariyono Efendi Anwar, dan Ibunda Farida Aini Napitupuluh yang telah membeikan dukungan, nasehat, perhatian yang sangat luar biasa kepada penulis, cinta dan

kasih sayang yang begitu besar, serta doa yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.

3. Bapak Drs. Agussni, M.AP, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Lila Bismala, ST., M., Si. selaku pembimbing dalam penulisan skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina sehingga tersusunnya skripsi ini.
8. Para dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Sumatra utara, yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengikuti perkuliahan sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak penulis Fitri Herlina Handayani, Spd yang telah banyak memberikan semangat kepada penulis.
10. Buat sahabat terbaik saya Dodi Kasanova, Dinda Erina, dan yang sahabat-sahabat saya lainnya yang telah memberi dukungan dan semangat.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberikan keridhohannya pada skripsi ini juga selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia akhirat.

Amin ya Rabbal Allamin.....

Medan, Maret 2019

Penulis

Wilda Yati

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II Landasan Teori	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan pembelian	11
a. Pengertian keputusan pembelian	11
b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...13	13
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....14	14
d. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga	17
c. Peran Penting Harga	18
d. Indikator harga	19
3. Kualitas Produk	20
a. Pengertian Kualitas Produk	20
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....21	21

c. Dimensi Kualitas Produk.....	22
d. Indikator Kualitas Produk	23
4. Promosi.....	24
a. Pengertian Promosi.....	24
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	25
c. Bauran Promosi	26
d. Indikator Promosi	27
5. Merek.....	29
a. Pengertian Merek	29
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek	30
c. Peran Merek	31
d. Indikator Merek	32
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Definisi operasional	39
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisa Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Defenisi Oprasional	40
Tabel III-2 Instrumen Skala Likert	46
Tabel III-3 Hasil Validitas Harga	48
Tabel III-4 Hasil Validitas Kualitas Produk	48
Tabel III-5 Hasil Validitas Promosi.....	48
Tabel III-6 Hasil Validitas Merek.....	49
Tabel III-7 Hasil Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel III-8 Hasil Reabilitas Instrumen	51
Tabel IV-1 Usia.....	57
Tabel IV-2 Pendapatan	58
Tabel IV-3 Persentase Jawaban Variabel Harga.....	58
Tabel IV-4 Persentase Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel IV-5 Persentase Jawaban Variabel Promosi	61
Tabel IV-6 Persentase Jawaban Variabel Merek	63
Tabel IV-7 Persentase Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel IV-8 Coefficients 1	66
Tabel IV-9 Coefficients 2	70
Tabel IV-10 Coefficients 3	73
Tabel IV-11 Anova	76
Tabel IV-12 Model Summary.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian	34
Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	35
Gambar II-3 Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar II-4 Pengaruh Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	36
Gambar II-5 Kerangka Konseptual.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pemasaran dalam suatu keputusan pembelian merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan suatu pembelian dan menghasilkan suatu pendapatan yang besar bagi perusahaan.

Dalam Era Globalisasi ini, dimana pasar bebas telah mulai berjalan dengan mekanismenya akan membawa dampak pada persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha. Hal tersebut berdampak pula dengan munculnya tuntutan bagi pengelola usaha untuk lebih cermat dalam menentukan strategi usaha secara lebih cermat agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan. Kebutuhan akan kosmetik bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan kosmetik sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping pangan dan sandang. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga

kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan sabun muka dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, halus, dan enak dipandang.

Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk kosmetik.

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara merupakan perguruan tinggi yang bergerak dibidang pendidikan yang terdiri berbagai fakultas seperti, ekonomi, hukum, teknik dan lain-lain sebagainya. keberadaan umsu dapat menjadi objek dalam pemasaran produk khususnya produk kosmetik bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara hal ini untuk pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat beberapa permasalahan ditemukan dalam pembelian kosmetik POND'S, diantaranya adalah keputusan pembelian seling kali dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, merek dan promosi dilihat dari mahasiswi sering kali berpindah perawatan wajah dari produk satu berpindah keproduk yang lain.

Permasalahan pada harga terhadap keputusan pembelian yaitu saat ini konsumen selalu membedakan harga produk satu dengan produk lainnya, karena pada saat ini banyak sekali produk yang diluncurkan dengan harga yang cukup murah dan sangat terjangkau dipasaran.

Permasalah pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah Konsumen sekarang sering sekali membandingkan kualitas produk yang cukup cepat cara proses kerjanya, dengan hasil yang lebih memuaskan dan lebih baik kualitasnya dan manfaatnya.

Permasalahan yang berkaitan dengan merek yaitu merek juga saat ini sering sekali menjadi bahan perbandingan oleh konsumen, karena merek saat ini menjadi tolak ukur yang amat dipertimbangkan oleh konsumen, dan saat ini konsumen juga sering memilih merek yang sudah terkenal dan lebih mudah ditemukan.

Pada sekarang ini konsumen juga dapat dipengaruhi oleh promosi, dikarenakan promosi saat ini sering sekali menawarkan bonus-bonus yang menggiurkan konsumen, dan menjanjikan akan keunggulan produk tersebut dapat bermanfaat bagi pembelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang ditemukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, tentu menjadi perhatian serius bagi penulis untuk meneliti secara mendalam tentang pembelian kosmetik POND'S, agar dapat memberikan solusi dan kontribusi positif bagi perusahaan. maka menjadi dasar penelitian yaitu hanya dibatasi permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, harga, kualitas produk, promosi dan merek, karena

kebutuhan akan kosmetik bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan kosmetik sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping pangan dan sandang

Berbagai macam fenomena yang terjadi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka menjadi dasar penelitian untuk menganalisis hanya dibatasi permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, harga, kualitas produk, promosi dan merek karna kebutuhan akan kosmetik bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan kosmetik sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping pangan dan sandang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih suatu harus memiliki pilihan alternatif (Sangadji 2013, hal. 120).

Keputusan Pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang Sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan Konsumen. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk atau jasa lain di perusahaan yang sama di masa mendatang dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Setiawanta 2013).

Harga merupakan inti dari semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan laba atau kerugian. Keputusan suatu harga dapat terlaksana dengan baik apabila pemasar memiliki informasi sikap, perilaku konsumen serta

informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa(Armahadyani 2016).

Maka dengan demikian, berdasarkan penelitian Budiharja (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga keputusan pembelian produk aqua menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen (Anggraeni 2016 hal 172).

Pada dasarnya kualitas produk memeberikan pengaruh terhadap keputusan pemebelian Kodu (2013) dengan judul *harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza*. Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Latifah, 2007, hal. 24). Promosi

merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012, hal. 154-155).

Maka dengan demikian, berdaraskan hasil penelitian Nangoy (2018) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store manado.

Merek merupakan sebuah simbol dan indicator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji 2013 hal 132). Merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan (Setiawati 2015).

Pada dasarnya merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian Rawung, dkk (2015) dengan judul analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado hasil penelian bahwa menyatakan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor suzuki.

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek. Seperti yang kita ketahui bahwa faktor-faktor berikut sering kali kita pertimbangkan dan menjadi keputusan dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian untuk meneliti secara mendalam tentang harga, kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Pond's untuk itu penulis menetapkan judul **“Analisis Faktor-Faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik pond's “Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**

B. Identifikasih Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sering kali berubah-ubah dikarenakan oleh faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek
2. Harga konsumen selalu membedakan harga produk satu dengan produk lainnya, karena pada saat ini banyak sekali produk yang diluncurkan dengan harga yang cukup murah dan sangat terjangkau dipasaran.
3. Kualitas produk Konsumen sekarang sering sekali membandingkan kualitas produk yang cukup cepat cara proses kerjanya, dengan hasil yang lebih memuaskan dan lebih baik kualitasnya dan manfaatnya.
4. Merek menjadi bahan perbandingan oleh konsumen, karena merek saat ini menjadi tolak ukur yang amat dipertimbangkan oleh konsumen, dan saat

ini konsumen juga sering memilih merek yang sudah terkenal dan lebih mudah ditemukan.

5. Promosi juga dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dikarenakan promosi saat ini sering sekali menawarkan bonus-bonus yang menggiurkan konsumen, dan menjanjikan akan keunggulan produk tersebut dapat bermanfaat bagi pembelinya.

C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S.

2. Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian, maka dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi FEB UMSU ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi FEB UMSU ?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi FEB UMSU ?

4. Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi FEB UMSU ?
5. Apakah faktor harga, kualitas produk, promosi dan merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi FEB UMSU ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada POND'S mahasiswi FEB UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian POND'S mahasiswi FEB UMSU
3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian POND'S mahasiswi FEB UMSU
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian POND'S mahasiswi FEB UMSU
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian POND'S mahasiswi FEB UMSU

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis

1. Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya masalah konsumen dalam membeli produk.
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini

b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan tugas atau usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut dengan mengubah strategi pemasarannya.

Menurut Sopiah (2013, hal. 120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Menurut Kotler (2008, hal. 188) dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Mercy (2014) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Keputusan Pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang Sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan Konsumen. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk atau jasa lain di perusahaan yang sama di masa mendatang dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Setiawanta 2013).

Gambar II.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Abdullah (2013, hal. 129)

Berdasarkan uraian dapat disimplkan bahwa keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen . konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli secara rinci untuk menjawab setiap pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli (Pakpahan, 2016, hal. 148).

Menurut Sopiah (2013, hal. 15) stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) dengan penjelasan sebagai berikut : Stimulus Ganda adalah stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain. Produk, Harga, Promosi, Tempat (distribusi).

Sedangkan menurut Tjiptono (2016, hal. 77) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut : Faktor personal, yakni karakteristik konsumen, Faktor psikologis yaitu elemen proses mental konsumen, Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain, Faktor kultural. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Abdullah, 2013, hal. 123). Para konsumen juga sering dipengaruhi oleh komunikasi iklan atau promosi, harga.

Berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) dengan penjelasan sebagai berikut : Stimulus Ganda adalah stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan

stimulus lain. Produk, harga, promosi, tempat (distribusi). Faktor personal, Faktor psikologis, Faktor sosial, Faktor kultural.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk (Maharani, 2018).

Secara tradisional proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian evaluasi alternative, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (Tambunan, 2016). Menurut Arianty dkk (2016, hal. 21) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, meliputi : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Purna Beli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Kartikasari, dkk., 2013).

Berdasarkan pendapat di atas pengambilan keputusan pembelian adalah tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. pengenalan masalah, pencarian evaluasi alternative, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi.

d. Indikator Keputusan pembelian

Dalam melakukan sebuah penelitian akan menjadi lebih mudah memiliki indikator atau pengukuran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas

sebuah penulisan dalam sebuah penelitian. Menurut Sopiah (2013, hal. 120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Menurut Wulandari (2018) indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut: kepuasan membeli; kemasan produk menarik; rekomendasi membeli; merek yang terkenal. Indikator dari keputusan pembelian menurut Harahap (2015) kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2009) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Menurut (Arianty, dkk., 2016) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian

Berbagai macam indikator yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. merek, menyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran, dan jumlah.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan dapat diterima konsumen maka perusahaan akan mendapatkan laba, dan apabila harga terlampaui murah maka permintaan pasar akan melonjak. Akan tetapi, laba bersih

yang diperoleh akan menjadi sangat kecil dan bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Definisi harga itu sendiri menurut Tjiptono (2015, hal. 328) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Samosir (2015) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Sedangkan menurut Arianty, dkk., (2016, hal.130) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013, hal. 1251). Seperti yang dikatakan Zulmi (2015, hal. 109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemaasaran yang menghasilkan pendapatan , sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dicari oleh para konsumen adalah harga yang tidak terlalu mahal, jika harga semangkin murah maka minat produk tersebut akan semangkin banyak, apalagi di tambah dengan kualitas produk yang baik, tentu akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut akan merasa sangat puas. Dan berdasarkan penjelasa

para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan/organisasi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer *value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti hal elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara cepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif (Tjiptono, 2018, hal. 289).

Harga merupakan hal utama yang harus di lihat oleh perusahaan, khususnya “perusahaan kosmetik” ada faktor-faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan sebagai berikut yaitu (Zulmi, 2016, hal. 10-12): Kualitas peroduk dalam perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, kualitas yang diberikan yaitu kualitas yang memang harus dibutuhkan oleh konsumen sesuai minat dan yang dibutuhkan oleh konsumen, semangkin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semangkin menarik dan memuaskan konsumen.

Harga juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu pada sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi. Faktor eksternal yaitu berpengaruh pada sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing dan usur eksternal lainnya (Arianty, *dkk.*, 2016 hal 134-137)

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai Berikut : Harga Jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi. Kesesuaian

Harga. Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Perbandingan Harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan telah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi di atas maka perusahaan dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak. Perbandingan Harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

c. Peran Penting Harga

Menurut Swastha (2010), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan (Batubara, 2016).

Menurut Tjiptono (2008, hal. 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. Peranan harga dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut Peranan alokasi harga, Peranan informasi harga (Susanto 2013).

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. peranan harga dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut Peranan alokasi harga, Peranan informasi harga.

d. Indikator harga

Dalam melakukan sebuah penelitian akan menjadi lebih mudah memiliki indikator atau pengukuran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas sebuah penulisan dalam sebuah penelitian. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, Harga juga bersifat sangat relative (Zulaicha, 2016).

Adapun indicator harga merupakan tolak ukur keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu barang. Perbandingan Produk merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk dengan produk jenis lain. Kesesuaian dengan Produk merupakan tindakan yang membuat konsumen memilih suatu produk karena konsumen tersebut tertarik (Zulmi, 2016, hal. 12).

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan (Hartono, 2012, hal. 886).

Menurut Riyono (2016, hal. 101) didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga,

dan periode pembayaran. Harahap (2015, hal. 232) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Berbagai macam indikator yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator harga yaitu yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran, harga juga menjadi tolak ukur konsumen untuk mengkonsumsi atau tidaknya barang tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono, 2016, hal. 97).

Menurut Arianty, dkk., (2016, hal. 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Dewi, 2015).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen (Anggraeni, 2016, hal. 172).

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Banyak faktor yang sering kali mempengaruhi kualitas produk yang terkadang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005). Kualitas produk juga merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk (Arianty, dkk., 2016, hal. 101).

Sedangkan menurut Riyono (2016, hal. 98) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kristian (2016, hal. 47) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Sembiring (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas suatu produk yaitu Fungsi suatu produk, Wujud luar, Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu seperti Fungsi suatu produk, Wujud luar, Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini (Yafie, 2016). Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut : kinerja (*Performance*), features, kehandalan, conformance, empati (*Empathy*), jaminan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini: performance, features, reliability, conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan, dan *esthetic estetika perceived quality* (Sembiring, 2014).

Menurut Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu: performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications

(kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas).

Berbagai pendapat di atas dimensi kualitas produk Kinerja (*Performance*), Features, Keandalan, Conformance, Empati (*Empathy*), Jaminan. untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini: 1. *performance, features, reability, comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), Serviceability, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan, dan *esthetic estetika perceived quality*.

d. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator atau pengukuran dari kualitas produk seperti fitur produk, gaya dan desain produk (Arianty, dkk., 2016, hal. 101). Sedangkan menurut Riyono (2016, hal. 98) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Rawung (2015) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan yang menginginkan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukanlah perkara mudah untuk mewujudkannya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Sopiah (2012) yaitu: kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, desain

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen (Anggraeni, 2016, hal. 172). Fitur, kemasan, merek, kualitas dan penampilan merupakan bagian dari indikator kualitas produk.

Dapat kita simpulkan bahwa indikator dari sebuah kualitas produk bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2009, hal. 69). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012, hal. 154-155) . Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yaitu yang nantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan (Arianty, *dkk.*, 2016, hal. 176-177).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi juga suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

membujukdan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan (Sholihat, 2018, hal. 4). Promosi juga merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran untuk meningkatkan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Gerung 2017)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kunci sukses didalam sebuah perusahaan untuk menjual suatu produk yang mereka tawarkan kepada setiap konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan harus menciptakan suatu promosi yang menarik agar dapat menarik konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apa lagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam membangun sebuah saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2012, hal. 155).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Latifah, 2007, hal. 24). Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi (Amstrong, 2008). Secara konseptual, adaptasi promosi dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor (Leonidou, 2002).

Perusahaan harus mampu menilai dan mengevaluasi karakteristik spesifik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar 27 ekspornya untuk menciptakan strategi promosi yang efektif, sehingga strategi promosi tersebut memiliki kontribusi berarti dalam pencapaian tujuan pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang mfaktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu waktu, keuntungan dan jenis produk sedangkan adapun Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), event and experiences (acara dan pengalaman), online and social media marketing(hubungan masyarakat dan publisitas), mobile marketing (pergerakan pasar), direct and database marketing (basis data pemarkan dan langsung), *personal selling* (penjualan secara pribadi / langsung).

Sedangkan devinisi Lupiyoadi (2013, hal. 190-192) menyatakan bauran promosi yaitu periklanan, informasi dari mulut kemulut dan hasil dan hubungan masyarakat. Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan

spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. hedynata (2016) menyatakan bauran promosi yaitu iklan/ advertising, promosi penjualan/sales promotion, acara dan pengalaman/ even and experiences, hubungan masyarakat dan publisitas/ public relations and publicity, penjualan personal/ personal selling, pemasaran langsung/ direct marketing, pemasaran interaktif/ interactive online marketing, pemasaran dari mulut ke mulut/ word of mouth marketing.

menurut keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

d. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini ada beberapa indicator Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation (Riyono, 2016). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apa lagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan

memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam membangun sebuah saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2012, hal. 155).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Nangoy, 2008)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejauh mana promosi yang dilakukan. Kualitas dalam penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi merupakan baik dan jelasnya iklan yang disampaikan kepada konsumen.

5. Merek

a. Pengertian Merek

Merek bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang karena /merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Riyono (2016) merek adalah Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Jadi Brand/merek mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli (Arianty, dkk., 2016, hal. 102).

Rawung (2015) mendefinisikan merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen : kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan Tamaka (2013) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa brand/merek sangat penting bagi perusahaan karena melambangkan symbol dari suatu produk yang

memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek

Merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan (Setiawati 2015).

Menurut Arianty, dkk.,(2016, hal. 103) perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam membuat merek yaitu : merek dibuat secara khas/unik, menggambarkan manfaat dari produk, menggambarkan kualitas produk, mudah dikenali dan mudah diingat konsumen, bisa didaftarkan dan bisa dilindungi hak paten. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam sosialisasi yang terjadi dalam memori konsumen (Widiatmoko, 2007). merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Wulandari, 2018, hal. 13)

merek mengidentifikasikan sumber atau pembuatan produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perseorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggungjawab atas performansi bagi pabrik tertentu

atau bagi distributor. (Assauri, 2018, hal. 298). merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen (Setyaningsih, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi merek adalah merek dibuat secara khas/unik, menggambarkan manfaat dari produk, menggambarkan kualitas produk, mudah dikenali dan mudah diingat konsumen. Merek juga harus didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

c. Peran Merek

Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsure yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya (Tengor, 2016).

Merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut: merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan, merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing, merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar (Kurnia, 2016, hal. 35).

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi sebagai

tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor (Assauri, 2018, hal. 289). Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Tamaka, 2013).

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan tentang peran merek yaitu dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut: merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan, merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing, merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

d. Indikator Merek

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Variabel citra merek menggunakan indikator: Merek, Kemasan, Kualitas (Setiawati, 2015). Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Arianty, 2016).

merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Wulandari, 2018, hal. 13). Menurut Rawung (2015) mendefinisikan merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen : kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing

Berbagai macam indikator yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator merek adalah Merek, Kemasan, Kualitas. kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.

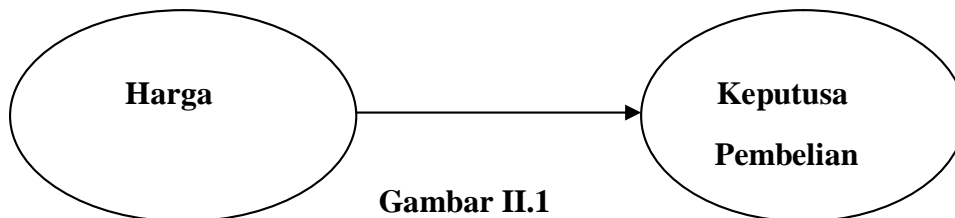
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah setelah membeli produk tersebut.

Syahrída (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara). Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

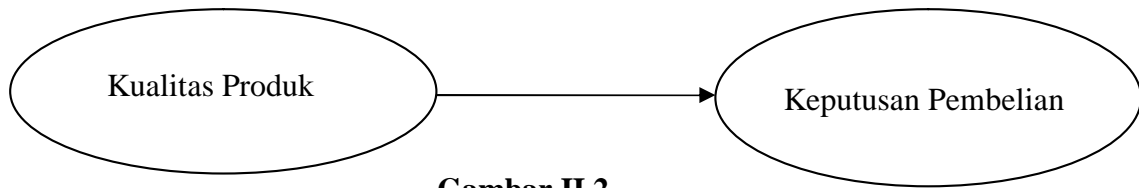


Gambar II.1
Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra, dkk, 2017, hal. 126)

Riyono (2016). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua yang membuat kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA

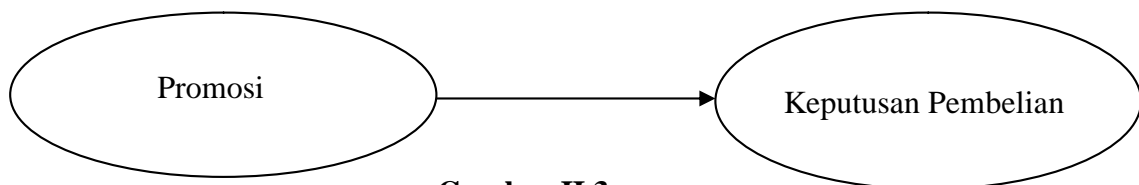


Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi saat ini sering sekali menawarkan bonus-bonus yang menggiurkan konsumen, dan menjanjikan akan keunggulan produk tersebut dapat bermanfaat bagi pembelinya. promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Prasetiyo, dkk, 2018, hal. 60).

Arianty (2015) pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada pt. indosat Tbk. Medan. Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.



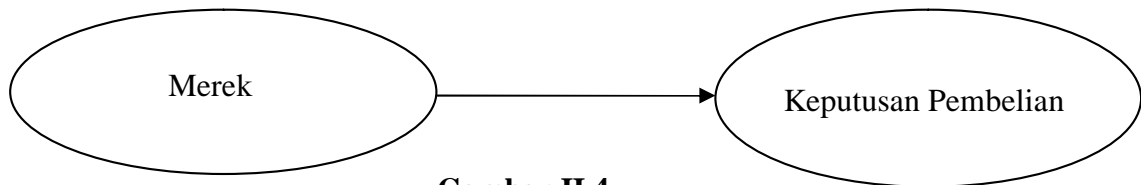
Gambar II.3
Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan symbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen (Tengor 2016).

Kurnia (2016) pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di Kecamatan

Wonosari. Hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di Kecamatan Wonosari.

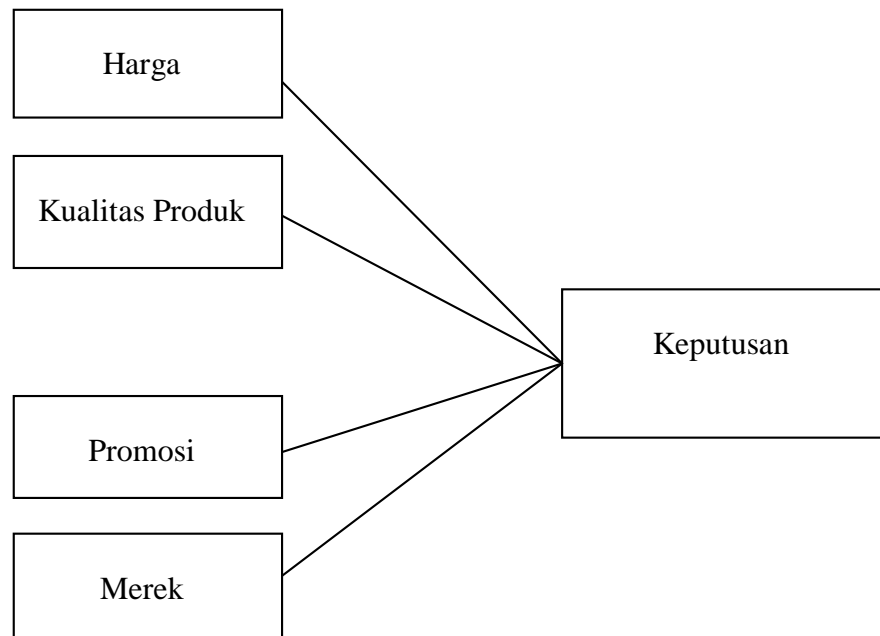


Gambar II.4
Pengaruh Merek dengan Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Rawung 2015) analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong pratama manado. Menyimpulkan bahwa Harga, kualitas produk, promosi, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar II.5
Kerangka Konseptual



Maka kesimpulannya harga, kualitas produk, promosi dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Jika reaksi konsumen terhadap , kualitas produk, promosi dan merek yang ditetapkan oleh perusahaan bernilai positif berarti kesesuaian harga, kualitas produk, promosi dan merek sudah tepat, dan hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki sejumlah produk.

C. Hipotesis

Berdasarkan paparan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
5. Harga, kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh terhadap pembelian kosmetik POND'S pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variable yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini data yang telah didapat berupa angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Analisis penelitian Asosiatif yaitu kebalikan dari analisis deskriptif, bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, *dkk*, 2015, hal. 86).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variable dari suatu factor. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dimulai bulan Desember 2018 s/d selesai 2019 Jl. Kapten Muktar Basri No.3 Medan. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut :

Gambar III.1

Jadwal Penelitian (Rencana)

No.	Jenis Kegiatan	Minggu											
		Desember-2018				Januari-2018				Februari-2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pertama	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■								
3	Bimbingan Proposal			■	■								
4	Seminar Proposal				■								
5	Pengumpulan Proposal					■	■	■	■				
6	Pengelolaan Data					■	■	■	■	■			
7	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi										■	■	■
9	Sidang Meja Hijau											■	■

Keterangan :

■ Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017 hal,115) adalah wilayah yang terdiri atas: objek-objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk mempelajarinya dan kemudian ditarik kesimpulannya, atau Populasi penelitian berisi tentang apa atau siapa target populasi penelitian dan berapa jumlah elemen populasi. berdasarkan pernyataan

diatas maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Sumatra utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hal 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Non-probability sampling memiliki 4 jenis yaitu sampling accidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penulis menggunakan teknik accidental dengan jumlah sampel 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan Melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan pertanyaan yang dibutuhkan.

2. Studi dokumentasi

Menurut Juliandi, dkk., (2015, hal. 70) studi dokumentasi merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

3. Angket

Angket (questionnaire) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sopiah (2010, hal. 151) angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Tabel.3.3 Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 93-94)

Setelah angket disebar dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk menguji kelayakan masing masing angket

4. Uji Validitas dan reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada obyek penelitian.

Menurut Umar (1998,hal.195), untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian digunakan teknik analisis koefisien produk-moment pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum nXY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat (kinerja)

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian valid dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . *Correlate, Bivariet Correlations*, dengan memasukkan butir skor pertanyaan dan totalnya pada setiap variable. Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan niali r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,195$, jadi jika

koefisien korelasi (r_{xy}) < 0,195 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika r_{xy} > 0,195 maka dinyatakan tidak valid

Tabel 3.4
Hasil Validitas harga

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,894	0,195	Valid
2	0,881	0,195	Valid
3	0,861	0,195	Valid
4	0,877	0,195	Valid
5	0,855	0,195	Valid

Tabel 3.5
Hasil Validitas kualitas produk

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,885	0,195	Valid
2	0,877	0,195	Valid
3	0,879	0,195	Valid
4	0,797	0,195	Valid
5	0,770	0,195	Valid

Tabel 3.6
Hasil Validitas promosi

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,821	0,195	Valid
2	0,866	0,195	Valid
3	0,856	0,195	Valid
4	0,790	0,195	Valid
5	0,402	0,195	Valid

Tabel 3.7
Hasil Validitas merek

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,856	0,195	Valid
2	0,882	0,195	Valid
3	0,918	0,195	Valid
4	0,803	0,195	Valid
5	0,847	0,195	Valid

Tabel 3.8
Hasil Validitas
keputusan pembelian

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,836	0,195	Valid
2	0,765	0,195	Valid
3	0,742	0,195	Valid
4	0,668	0,195	Valid
5	0,775	0,195	Valid

dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable keputusan membeli adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b) Reliabilitas Instrumen

Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data

dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi menunjukkan data yang tidak berbeda.

$$r = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik

Tabel 3.9
Realibilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,779	Reliable
Kualitas produk	0,606	Reliable
Promosi	0,851	Reliable
merek	0,786	Reliable
Keputusan pembelian	0,617	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017, hal. 245) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setekah selesai dilapangan.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam skripsi ini, penuli smenggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data, menyusun, merumuskan dan menafsirkan serta menganalisis data yang telah diperolehnya sehingga memberikan gambaran mengenai pengaruh kompetensi, motivasi terhadap kinerja pegawai badan kepegawaian daerah dan pengembangan sumber daya manusia.

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 23 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ (Harga)

b₂ = Koefisien regresi X₂ (Kualitas Produk)

b₃ = Koefisien regresi X₃ (Promosi)

b₄ = Koefisien regresi X₄ (Merek)

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

X₄ = Merek

e = Peresentase Kesalahan (0,5)

Di dalam metode regresi linier berganda ada beberapa tahapan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Juliandi, *dkk*, (2015, hal. 160). pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak jika ada data menyebar disekitar garis diagnol dan mengikuti arah diagnol maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengasumsi bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Juliandi, *dkk*, (2015, hal:161). Menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan memilihi nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi *dkk*, (2015 hal:161) heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dan residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda tersebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{\bar{r}_{xy}}{\frac{s_{xy}}{\sqrt{n}}}$$

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

Keterangan:

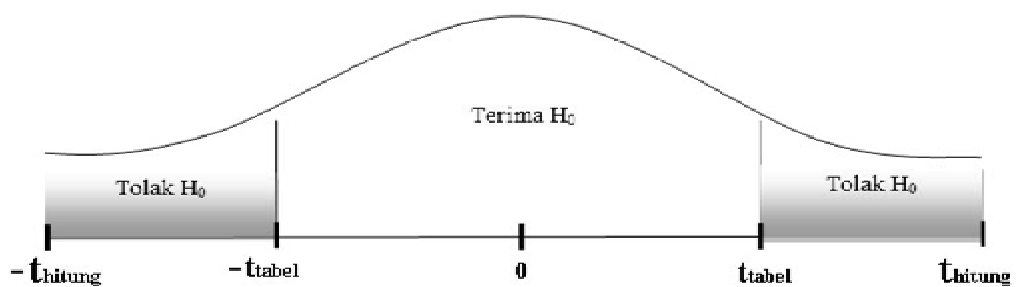
t = nilai_{hitung}

r_{xy} = korelasixy yang ditemukan

n = jumlahsampel

Bentuk pengujian adalah:

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



b. Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Sugiyono (2017, hal 192)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. rumus determinasi sebagai berikut :

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

Sumber: Juliandi,dkk,(2015, hal 159)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik pond's "Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan baik Identitas responden yang ditanyakan pada kuisisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pendapatan,

1. Identitas responden

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 12 orang (12%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 orang (88%).

Tabel IV.1
Usia

	Frequency	Percent
Valid 18-23 tahun	79	79.0
23-28 tahun	19	19.0
dias 28 tahun	2	2.0
Total	100	100.0

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden, dimana responden yang berusia diantara 18-23 tahun berjumlah 79 orang (79%), lalu responden yang berusia diantara 23-28 tahun berjumlah 19 orang (19%), dan responden yang berusia diatas 28 tahun berjumlah 2 orang (2%).

Tabel IV.2
Pendapatan

	Frequency	Percent
Valid dibawah 1 juta	21	21.0
1-2 juta	50	50.0
dias 2 juta	29	29.0
Total	100	100.0

Dari tabel diatas terlihat persentase pendapatan responden, dimana responden yang berpendapatan < 1 juta berjumlah 21 orang (21%), lalu responden yang berpenghasilan 1-2 juta berjumlah 50 orang (50%), dan responden yang berpendapatan diatas 2 juta perbulan berjumlah 29 orang (29%).

2. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3
Persentase jawaban variabel harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	-	-	78	78,0%	22	22,0%	61	100
P2	-	-	-	-	-	-	74	74,0%	26	26,0%	61	100
P3	-	-	-	-	-	-	76	76,0%	24	24,0%	61	100
P4	-	-	-	-	-	-	77	77,0%	23	23,0%	61	100
P5	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	61	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada butir pernyataan 1 (Harga Ponds sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan) 78 responden (78,0%) menjawab setuju, 22 responden (22,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (Harga Ponds terjangkau) 74 responden (74,0%) menjawab setuju, 26 responden (26,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 (Harga Ponds sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 76 responden (76,0%) menjawab setuju, 24 responden (24,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (Saya akan sering membeli sabun ponds karena sesuai dengan kondisi saya) 77 responden (77,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 (Walaupun ada merek lain yang lebih murah saya akan tetap menggunakan ponds) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.

Dari hasil persentase jawaban diatas terlihat persentase jawaban responden mayoritasnya adalah setuju, artinya angket yang disebar sudah sesuai dengan keadaan harga kosmetik Pond's di lapangan.

Tabel IV.4
Persentase jawaban variabel Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	1,0%	70	70,0%	29	29,0%	61	100
P2	-	-	-	-	1	1,0%	71	71,0%	28	28,0%	61	100
P3	-	-	-	-	1	1,0%	67	67,0%	32	32,0%	61	100
P4	-	-	-	-	2	2,0%	68	68,0%	30	30,0%	61	100
P5	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	61	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada butir pernyataan 1 (Saya menggunakan kosmetik ponds karena tahan lama) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 70 responden (70,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (Kosmetik ponds tidak mudah luntur jika terkena air) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 28 responden (28,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 (Ponds bisa digunakan sepanjang waktu) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 32 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (Kosmetik ponds sudah mendapat label halal)) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 68 responden (68,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju.

5. Pada butir pernyataan 5 (Produk ponds sesuai dengan semua jenis kulit) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.

Dari hasil persentase jawaban diatas terlihat persentase jawaban responden mayoritasnya adalah setuju, artinya angket yang disebar sudah sesuai dengan keadaan kualitas produk kosmetik Pond's di lapangan

Tabel IV.6
Persentase jawaban variabel Promosi

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	61	100
P2	-	-	1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	61	100
P3	-	-	1	1,0%	1	1,0%	69	69,0%	29	29,0%	61	100
P4	-	-	1	1,0%	4	4,0%	72	72,0%	23	23,0%	61	100
P5	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	61	100

Penjelasandari tabel diatas adalah

1. Pada butir pernyataan 1 (Kosmetik ponds memberikan promosi yang menarik) 1 responden (1,0%) menjawabtidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (kosmetik melakukan kegiatan promosi melalui media online dan menyebarkan brosur kepada pelanggan) 1 responden (1,0%) menjawabtidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang

setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pernyataan 3 (Iklan ponds mudah di temui dimana-mana) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 69 responden (69,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (SPG kosmetik ponds melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 72 responden (72,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 (Testimoni pelanggan baik terhadap pelayanan mempengaruhi anda untuk menggunakan kosmetik ponds)) 3 responden (3,0%) menjawab tidak setuju, 35 responden (35,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 14 responden (14,0%) menjawab sangat setuju.

. Dari hasil persentase jawaban diatas terlihat persentase jawaban responden mayoritasnya adalah setuju, artinya angket yang disebar sudah sesuai dengan keadaan promosi kosmetik Pond's di lapangan

Tabel IV.7
Persentase jawaban variabel Merek

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1			1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	61	100
P2			2	2,0%	1	1,0%	64	64,0%	33	33,0%	61	100
P3			1	1,0%	1	1,0%	69	69,0%	29	29,0%	61	100
P4			1	1,0%	4	4,0%	72	72,0%	23	23,0%	61	100
P5							71	71,0%	29	29,0%	61	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada butir pernyataan 1 (Kosmetik ponds sudah terkenal) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (Saya menggunakan kosmetik ponds karena mudah di dapat) 2 responden (2,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 64 responden (64,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 (Merek ponds yang sudah kuat membuat saya yakin membeli produk ini) responden (2,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 57 responden (57,0%) menjawab setuju, 40 responden (40,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (Saya menggunakan ponds karena rekan rekan saya sudah menggunakannya) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 2

responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 51 responden (51,0%) menjawab setuju, 46 responden (46,0%) menjawab sangat setuju.

5. Pada butir pernyataan 5 (Ponds sudah terkenal sampai keluar negeri) 3) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 70 responden (70,0%) menjawab setuju, 28 responden (28,0%) menjawab sangat setuju.

Dari hasil persentase jawaban diatas terlihat persentase jawaban responden mayoritasnya adalah setuju, artinya angket yang disebar sudah sesuai dengan pandangan responden mengenai merek kosmetik Pond's di lapangan

Tabel IV.8
Persentase jawaban variabel Keputusan Membeli

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	1,0%	66	66,0%	33	33,0%	61	100
P2	-	-	-	-	3	3,0%	64	64,0%	33	33,0%	61	100
P3	-	-	-	-	1	1,0%	67	67,0%	32	32,0%	61	100
P4	-	-	-	-	5	5,0%	61	61,0%	34	34,0%	61	100
P5	-	-	-	-	4	4,0%	60	60,0%	36	36,0%	61	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada butir pernyataan 1 (Kosmetik ponds merupakan produk pilihan terakhir saya) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (Dari begitu banyak merek kosmetik ponds merupakan yang saya pilih) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 66

responden (66,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pernyataan 3 (Rekan dan kerabat saya banyak yang menggunakan kosmetik ponds) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 32 responden (32,0%) menjawab sangat setuju..
4. Pada butir pernyataan 4 (Saya kan tetap memilih ponds walaupun merek lain lebih bagus) 5 responden (5,0%) menjawab kurang setuju, 61 responden (61,0%) menjawab setuju, 34 responden (34,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 (Saya memilih ponds karena sesuai dengans selera saya) 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 60 responden (60,0%) menjawab setuju, 36 responden (36,0%) menjawab sangat setuju.

Dari hasil persentase jawaban diatas terlihat persentase jawaban responden mayoritasnya adalah setuju, artinya angket yang disebar sudah sesuai dengan pandangan responden mengenai keputusan mereka membeli kosmetik Pond's di lapangan

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 19 windows.

Tabel IV.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.957	1.589		2.490	.015
Harga	.483	.127	.465	3.813	.000
Kualitas produk	.379	.117	.380	2.675	.001
Promosi	.304	.098	.204	3.038	.000
Merek	.258	.068	.333	3.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model persamaan diatas adalah

$$Y = 3.957 + 0,483X_1 + 0,379X_2 + 0,304X_3 + 0,258X_4 + e$$

Penjelasannya adalah

- a. nilai konstanta sebesar = 3.957 menunjukkan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 3.957 %
- b. nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,483 menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka akan menurunkan keputusan membeli senilai 4,83%
- c. nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.379 menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 3,79 %

- d. nilai koefisien regresi X_3 adalah sebesar 0.304 menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 3,04 %
- e. nilai koefisien regresi X_3 adalah sebesar 0.258 menunjukkan bahwa jika merek mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 2,58 %.

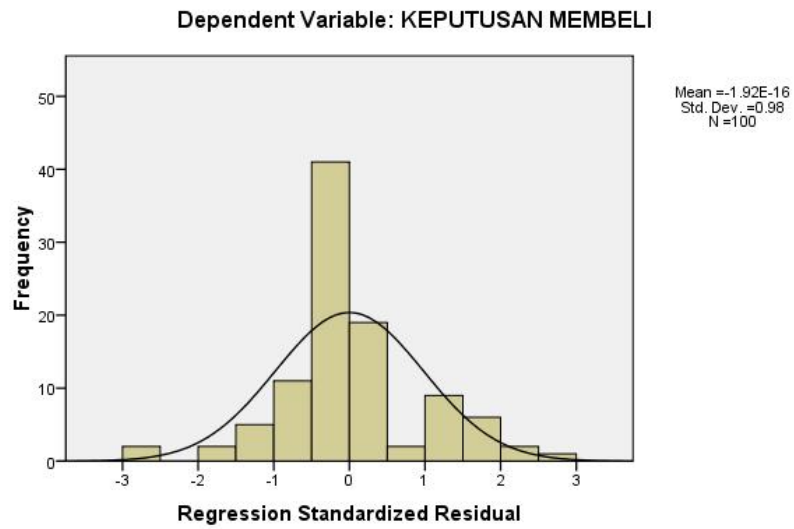
5. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

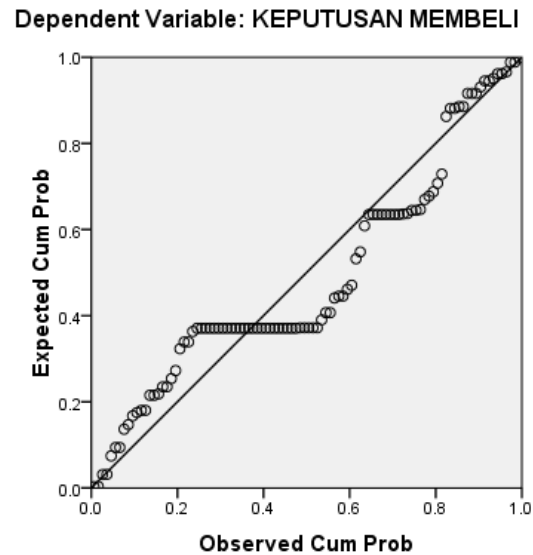
Histogram



Gambar IV.1 Histogram Normalitas

Dari tabel diatas terlihat gambar histogram yang masih memenuhi asumsi normalitas yaitu tidak melenceng ke kiri dan kanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2 Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarena bedasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen

Tabel IV.16
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.299	3.339
Kualitas produk	.316	3.163
Promosi	.429	2.332
Merek	.574	1.744

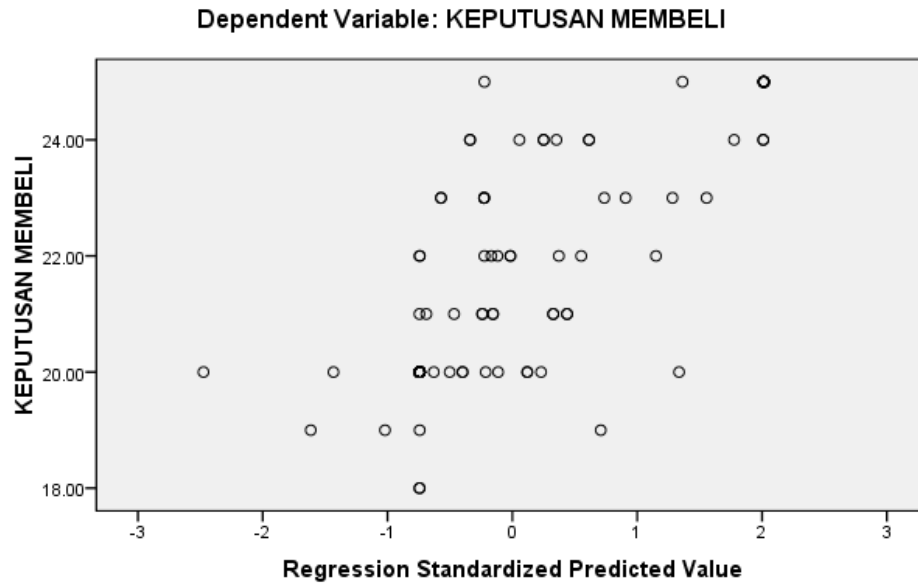
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel diatas bisa semua variabel bebas memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdastitas.

Scatterplot



Gambar IV.3 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

$H_0: \beta = 0$, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik pond's. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

$H_0: \beta \neq 0$, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik pond's. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik pond's. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik pond's. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

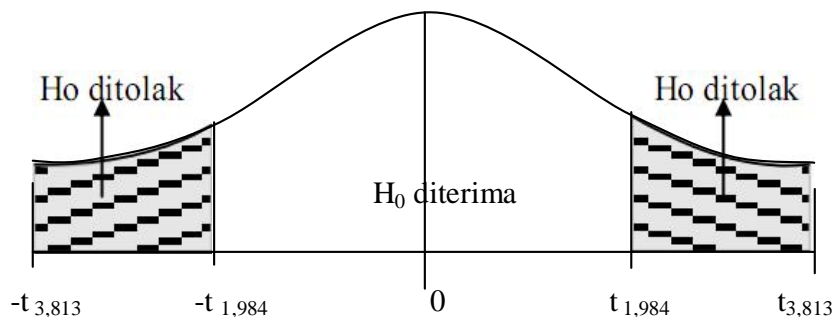
Tabel IV.17
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.957	1.589		2.490	.015
Harga	.483	.127	.465	3.813	.000
Kualitas produk	.379	.117	.380	2.675	.001
Promosi	.304	.098	.204	3.038	.000
Merek	.258	.068	.333	3.779	.000

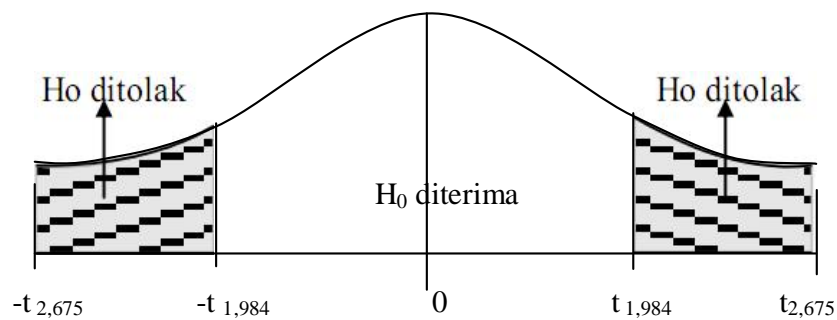
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel diatas terlihat nilai nilai uji untuk masing-masing variabel bebas, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), diperoleh nilai t tabel 1,984, pengujian t dari masing masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

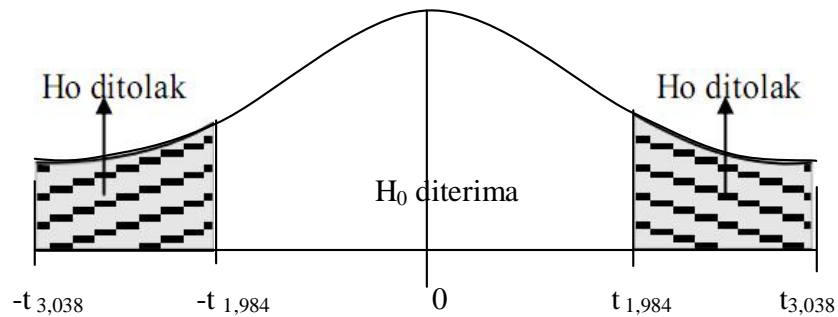
a. Dari tabel diatas terlihat nilai t hitung untuk variabel harga adalah 3.813 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini t hitung > t tabel (3.813 > 1,984) dalam hal ini ho ditolak artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



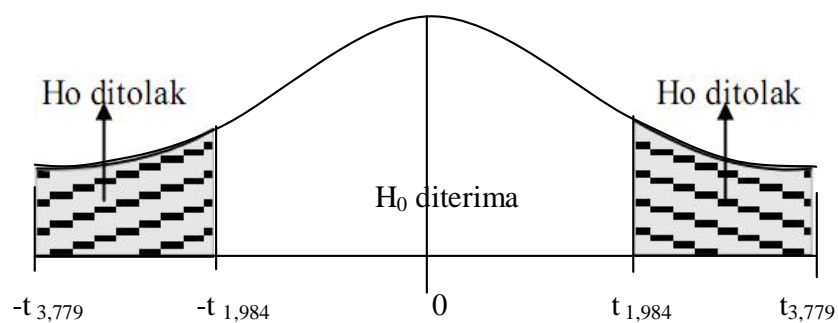
b. Dari tabel diatas terlihat nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 2.675 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.675 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,001 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



c. Dari tabel diatas terlihat nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 3.038 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.038 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



- d. Dari tabel diatas terlihat nilai t hitung untuk variabel merek adalah 3.779 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.779 > 1,984$) dalam hal ini h_0 ditolak artinya merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian Harga Kualitas produk , promosi , merek Dengan Keputusan Membeli bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV.18
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.996	4	55.249	32.430	.000 ^a
	Residual	161.844	95	1.704		
	Total	382.840	99			

a. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

bisa dilihat bahwa nilai f adalah 32.430, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga ,kualitas produk, promosi dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga ,kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya artinya harga ,kualitas produk, promosi dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU .
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya artinya harga ,kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Bedasarkan tabel diatas diperoleh f_{hitung} untuk variable harga ,kualitas produk, promosi dan merek sebesar 32.430 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh f_{tabel} 3,09., didalam hal ini $f_{hitung} = 32.430 > f_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

7. Koefisien Regresi

Tabel IV.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.559	1.30523

a. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Tabel diatas menunjukkan nilai r square untuk semua varibel bebas, dimana r square yang bernilai 0,577 atau 57,7% memunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat, dimana sisany 43,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti.

B. Pembahasan

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU hal ini dilihat dari t hitung > t tabel ($3.813 > 1,984$) dalam dan nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, hal ini sejalan dengan Syahrída (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap

keputusan pembelian wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.675 > 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra, dkk, 2017, hal. 126), hal ini sejalan dengan penelitian Riyono (2016). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua yang membuat kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

3. Dari tabel diatas terlihat nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 3.038 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini t hitung $>$ t tabel ($3.038 > 1,984$) dalam hal ini ho ditolak artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, lalu nilai signifikannya yang dibawah

0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Prasetyo, dkk, 2018, hal. 60). Arianty (2015) pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada pt. indosat tbk. Medan. Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Dari merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat ini t hitung $>$ t tabel ($3,779 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan symbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen (Tengor 2016).Kurnia (2016) pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di Kecamatan Wonosari. Hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di Kecamatan Wonosari.

5. Terdapat pengaruh antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU f -hitung =

32.430> $f\text{-tabel} = 3,09$. dan , nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Tabel diatas menunjukkan nilai r square untuk semua varibel bebas, dimana r square yang bernilai 0,577 atau 57,7% memunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat, dimana sisany 43,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU hal ini dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($3.813 > 1,984$) dalam dan nilai signifikannya yang dibawah $0,05$ yaitu $0,000$ ($0,000 < 0,05$)
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.675 > 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,001 < 0,05$)
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($3.038 > 1,984$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$)
4. Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat ini t hitung $>$ t tabel ($3.779 > 1,984$) dalam hal ini ho ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang dibawah $0,05$ yaitu $0,000$ ($0,000 < 0,05$).
5. Terdapat pengaruh antara harga ,kualitas produk, promosi dan merek dengan keputusan pembelian pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU f -hitung = $12,934 >$ f -tabel = $3,09$. dan , nilai sig $0,000 <$ $0,05$.

B. Saran

1. Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa umsu dalam membeli produk pond's, pihak perusahaan harusnya bisa membuat produk yang lebih terjangkau di kalangan mahasiswa yang memiliki pendapatan terbatas.
2. Ada baiknya pond's menggunakan sosial media lebih efektif untuk menawarkan produknya, dibandingkan dengan menggunakan iklan di media elektronik ataupun cetak yang memiliki biaya lebih besar, jadi biaya iklan bisa dipangkas untuk menurunkan harga produk.
3. Kepada peneliti lain penulis menyarankan agar meneliti hal lain yang menyangkut tentang loyalitas atau citra merek, karena banyak diluaran sana produk yang memiliki nama besar yang menjadi saingan Pond's

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua. Jakarta
- Anggraeni Putri Dita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1)
- Arianty, Nel., Jasin Hanifa., Nst Khodri. Perys L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Medan
- Christy Gerung Jacklin, Sepang Jantje, Loindong Sjendry. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan x-trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal EMBA*, 5 (2)
- Daryanto, (2011), *Sari Kuliah Manajemen*, Bandung : Satu Nusa
- Dinawan Rhendria Muhammad. (2010). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. 11 (3)
- Harahap Ansari Dedy. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7 (3)
- Hartono Hendry, Hutomo Karyana, Mayangsari Marshelia. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, *Jurusan Manajemen*, 3 (2)
- Hedynata Livia Marcelline, E.D.Radianto Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1)
- Juliandi, Azuar., Irfan., Manurung, Saprial. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Medan
- Kotler, Philip dan K.L. Kotler, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kodu Sarini. (2013). Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil toyota Avanza, *Jurnal EMBA*. 1 (3)

- Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24 (1)
- Kristian Denny, Widayanti Rita (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16 (1)
- N. Lontoh Michael. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (1)
- Nadia Dewi Rindu, Hidayat Rahmat. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam, *Jurnal Akuntansi*. 3 (1)
- Rawung Dhio Rayen, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (3)
- Riyono (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal Stie Semarang*. 8 (2)
- Rouli Sarah Tambunan, Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. 5 (1)
- Sangadji Etta, Mamang dan Sopiah, (2013), *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : ANDI
- Sugiono, (2017), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta
- Sembiring Janita Inka Suharyono, Kusumawati Andriani. (2014). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15 (1)
- Susanto Perengki, Rahmi Nella, (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 2 (1)
- Tamaka Irvandy, (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, *Jurnal EMBA*. 1 (3)

- Tengor. (2016). *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.* 16 (4)
- Tjiptono, Fandy. (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI
- Prasetiyo. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. 2 (2)
- Putra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.* 48 (1)
- Wulandari Rizky, Alananto Donant Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisni.* 3 (1)