

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : IRMA YULI FAHMA DAMANIK
NPM : 1905160719
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (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 Jumat, Tanggal 01 September 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : IRMA YULI FAHMA DAMANIK
N P M : 1905160719
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

Penguji II

(Dody Salden Chandra, S.E., M.M)

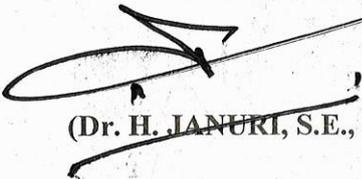
Pembimbing

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.St, CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : IRMA YULI FAHMA DAMANIK
NPM : 1905160719
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

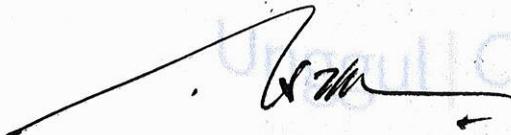


ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Irma Yuli Fahma Damanik
NPM : 1905160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang disesuaikan dengan piramida terbalik dengan latar belakang dimulai dari perkembangan industri kosmetik. Variabel, masalah, induksi	10/08-23	
Bab 2	Tambahkan pendapat ahli yang mendukung penelitian samakan dengan variabel penelitian	12/08-23	
Bab 3	Data untuk sampel dihitung dengan rumus chocran	29/08-23	
Bab 4	-Karakteristik responden diperbaiki dan disesuaikan dengan hasil survey -Uji t dan uji F diperbaiki, t dan f tabel diubah	22/08-23	
Bab 5	Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan hasil penelitian	22/08-23	
Daftar Pustaka	sesuaikan dengan mandeley style	22/08-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau	24/08-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irma Yuli Fahma Damanik

NPM : 1905160719

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Umsu”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Irma Yuli Fahma Damanik

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

**Irma Yuli Fahma Damanik
1905160719
Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : irmadm93@gmail.com**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Seperti pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh harga, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

Hasil penelitian dan pembahasan yang didapati dalam penelitian ini ternyata keputusan pembelian produk kosmetik Garnier oleh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi dari produk kosmetik Garnier itu sendiri. Hal ini bisa dibuktikan nyatakan dari observasi langsung dilapangan dan juga wawancara yang dilakukan melalui angket/kuesioner serta melalui Uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini. Produk Kosmetik yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi yang mencitrakan brand image yang baik akan memudahkan keputusan dalam pembelian untuk setiap jenis produk kosmetik apapun khususnya pada produk kosmetik Garnier.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF GARNIER COSMETIC PRODUCTS IN FACULTY STUDENTS UMSU ECONOMICS AND BUSINESS

Irma Yuli Fahma Damanik
Management
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : irmadm93@gmail.com

While the type of research used in this research is associative research, which is trying to find a relationship between one variable and another. Such as the influence of service quality, the effect of price, the influence of promotion on purchasing decisions for Garnier cosmetic products. The results of the research and discussion found in this study turned out that the decision to purchase Garnier cosmetic products by students of the Faculty of Economics and Business UMSU was indeed greatly influenced by the quality of service, price and promotion of the Garnier cosmetic products themselves. This can be proven from direct field observations and interviews conducted through questionnaires and through the validity test conducted in this study. Quality cosmetic products, competitive prices and promotions that create a good brand image will facilitate purchasing decisions for any type of cosmetic product, especially Garnier cosmetic products.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER PADA MAHASISWA FEB UMSU”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada Teristimewa dan yang tercinta penulis ucapkan terima kasih kepada orangtua saya Ayahanda Hasmi Damanik dan Ibunda Halimatussaddiah memberikan kasih sayang serta dukungan dan do'a. Kepada Kakak saya Nurul Azni Damanik terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Roni Parlindungan Sipahutar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas perkuliahan.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh teman-teman kelas N Manajemen Pagi Stambuk 2019 yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungannya kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Medan, Agustus 2023
Penulis,

Irma Yuli Fahma Damanik
NPM. 1905160719

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1.3.1. Batasan Masalah.....	6
1.3.2. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.3. Keunggulan Layanan.....	19
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3. Harga.....	22
2.1.3.1. Pengertian Harga	22
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	23
2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.3.4. Indikator Harga.....	27
2.1.4. Promosi.....	28
2.1.4.1. Pengertian Promosi.....	28
2.1.4.2. Tujuan Promosi.....	29
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	31
2.1.4.4. Indikator Promosi.....	32
2.2. Kerangka Konseptual	34
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3. Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Pendekatan Penelitian	39
3.2. Definisi Operasional	40
1. Keputusan Pembelian (Y).....	40
2. Kualitas Pelayanan (X1)	40
3. Harga (X2)	41
4. Promosi (X3)	42
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara.....	44
2. Angket/Kuesioner	44
3. Uji Validitas.....	45
4. Uji Reliabilitas	48
3.6. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Multikolinearitas	51
2. Regresi Linier Berganda.....	52
3. Pengujian Hipotesis	52
a. Uji t (Parsial).....	52
b. Uji F (Simultan)	53
4. Koefisien Determinasi.....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Data.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden.....	57
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	58
4.2 Teknik Analisis Data.....	66
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	75
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi	

Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	41
Tabel 3.3 Indikator Harga	41
Tabel 3.4. Indikator Promosi.....	42
Tabel 3.5 Skedul Penelitian.....	42
Tabel 3.6 Tabel Populasi Mahasiswa FEB UMSU Stambuk 2019.....	43
Tabel 3.7 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	47
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	47
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	48
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.5 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
Tabel 4.6 Variabel Harga (X2)	62
Tabel 4.7 Variabel Promosi (X3)	64
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji t)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan	73
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angket Fenomena Kualitas Pelayanan.....	5
Gambar 1.2 Angket Fenomena Harga.....	6
Gambar 1.3 Angket Fenomena Promosi.....	7
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Uji t (Parsial)	53
Gambar 3.2. Uji F (Simultan)	55
Gambar 4.1. Uji Normalitas	66
Gambar 4.2. Histogram	67
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam industri kosmetik sekarang ini sangat berkembang pesat di negara maju maupun negara berkembang, kosmetik sendiri merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan dan seringkali menjadikan sasaran bagi konsumen khususnya kaum Wanita, alasan setiap wanita melakukan perawatan wajah agar selalu terlihat lebih menarik dan lebih percaya diri. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin berkembang, banyak perusahaan-perusahaan yang memunculkan alat-alat kecantikan seperti sabun, parfum dan bedak. Konsumen mulai memilih merek-merek produk yang menurutnya lebih terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik seperti merek-merek yang beredar dipasaran Indonesia yaitu Garnier, Pond's, Biore, Nivea, Clean&Clear dan lain sebagainya, yang mempunyai unggulan dan keunikannya masing-masing.

Diantara produsen produk kecantikan tersebut terdapat produk kecantikan merek Garnier yang merupakan produk yang di kenal oleh konsumen di Indonesia maupun global. Produk Garnier merupakan merek kosmetik dan kecantikan yang dinaungi oleh L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratories Garnier pada 1904 dan diakuisisi oleh L'Oreal pada tahun 1970-an. Produk Garnier diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan pria dan wanita, dimanapun didunia. Selama beberapa dekade Garnier berkembang ke perawatan kulit dan memperkuat reputasinya sebagai ahli kecantikan yang sehat, Garnier berkomitmen sebagai

produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan-bahan alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, (Lupiyoadi, 2013). Keputusan pembelian yakni salah satu hal utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam strategi pemasaran yang akan dilanjutkan.

Konsumen akan membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal, dengan harapan produk yang dibelinya adalah produk yang benar-benar sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan dan kejelasan akan merek produk tersebut.

Salah satu penerapan strategi dalam dunia usaha yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik untuk memiliki produk yang diminta oleh konsumen maupun adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan tidak hanya sebagai tuntutan dari konsumen, namun juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen (Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, 2019). Kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang produsen pada konsumen. Harga adalah

sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009).

Selain kualitas pelayanan dan harga, suatu perusahaan juga harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2017). Promosi penjualan yang tinggi memberi pengaruh besar dalam penjualan produk dan jasa, hal itu menjadi salah satu alasan penting mengapa perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan. Hal itu menyebabkan perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan luar negeri yang gencar dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Salah satunya perusahaan yang berada dalam sektor industri kosmetik.

Penampilan merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, dimulai penampilan dari dalam dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri. Produk perawatan kulit atau kosmetik digunakan dengan tujuan untuk menunjang penampilan, selain itu kosmetik juga mempunyai manfaat lain yaitu sebagai pelembab, pencerah, mengatasi penuaan dini pada kulit, serta dapat menjadi pelindung kulit dari sinar matahari yang bisa membahayakan kulit karena

dapat menyebabkan kanker kulit. Produk Garnier terdiri dari beberapa jenis yaitu: Garnier Sakura *White Gentle Foam* (Pembersih Wajah), Garnier Sakura *White Day Cream* (Cream), Garnier *Light Complete Face Powder* (Bedak), Garnier Sakura *White Ultimate Serum* (Masker) dan Garnier *Serum Mask Light Complete* (Serum) dan lain- lain.

Produk ini dapat digunakan untuk semua kalangan khususnya para remaja, karena bahan yang digunakan dalam produk Garnier ini menggunakan bahan alami seperti lemon, delima, sakura dan minyak zaitun yang merupakan bahan yang sangat aman bagi kulit dan tubuh manusia. Produsen Garnier juga melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk dengan kemasan lebih ekonomis, karena penampilan produk yang menarik merupakan tuntutan dan gaya hidup bagi konsumen. Kebutuhan akan penggunaan produk kecantikan bagi masyarakat di era global saat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis produk kecantikan dengan merek-merek yang beredar dipasaran.

Fenomena ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan berkeinginan mempunyai wajah yang terlihat menarik sesuai dengan kebutuhannya. Tak hanya itu, perusahaan juga menyadari pentingnya pelayanan berkualitas untuk memberikan kepuasan pada konsumennya, namun pada prakteknya fasilitas dan persediaan untuk menunjang pelayanan yang berkualitas masih kurang memadai. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik, yaitu perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, oleh karena itu apabila pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, kualitas pelayanan yang baik

juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang tertera. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Sering kali perusahaan tidak mengoptimalkan promosi membuat keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Berikut adalah hasil survei awal yang dilakukan pada 50 responden yang menggunakan produk Garnier terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



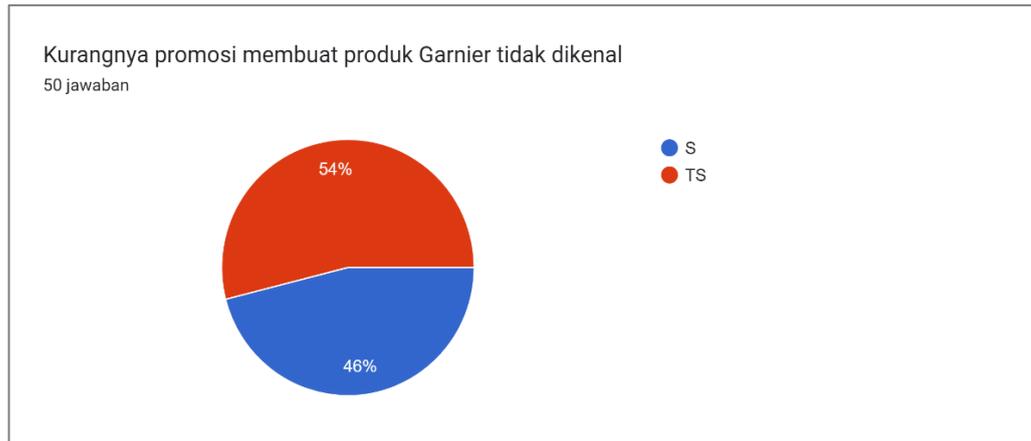
Gambar 1.1. Angket Fenomena Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil penyebaran angket kepada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berkisar 44% Mahasiswa yang menggunakan produk Garnier merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang tidak ramah, pelayanan yang lambat dan berlaku kurang adil antar pelanggan lama dan baru. Hal ini membuat pelanggan kecewa dan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.



Gambar 1.2. Angket Fenomena Harga

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil penyebaran angket kepada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berkisar 50% Mahasiswa yang menggunakan produk Garnier merasa harga yang ditawarkan tidak terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang mempunyai manfaat yang sama dalam menjaga kecantikan kulit, risikonya produk tidak laku dan perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan.



Gambar 1.3. Angket Fenomena Promosi

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil penyebaran angket kepada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berkisar 46% Mahasiswa yang menggunakan produk Garnier merasa promosi yang dilakukan tidak maksimal, yaitu tidak memberikan diskon atau potongan harga, tidak mengadakan *Giveaway* dan jarang melihat iklan produk Garnier pada media sosial. Hal ini mengakibatkan perusahaan pesaing lebih unggul.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih ada 44% konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang kurang

baik terhadap pembelian produk Garnier

2. Masih ada 50% konsumen merasa harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari keinginan konsumen
3. Masih ada 46% konsumen merasa kurangnya promosi membuat produk tidak dikenal.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas harga dan kualitas pelayanan. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang

pemasaran

3. Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang,

konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016b) menyatakan bahwa :
“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-

sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Menurut (Harahap, 2018) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain harga dan kualitas pelayanan, Menurut (Lupiyoadi, 2013), promosi juga memiliki peranan penting dalam proses keputusan

pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga

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

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen

b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang

sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama

c) Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasi dan berjas.

3. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka

beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecendrungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya

e) Kepribadian dan Konsep Diri

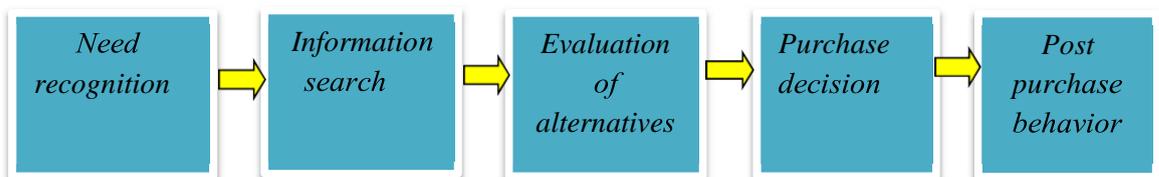
Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

2.1.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) :

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. Pengenalan masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-

sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumenterhadap produk atau jasa tersebut
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Wright W. B., & Lovelock, 2018) yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler Phillip, 2019), totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Davis, 2013), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

(Usmara, 2003), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015)), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut (Tjiptono & Chandra, 2016), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas

sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Barata, 2013), “Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal”. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), yaitu pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa.

Sedangkan (Hutasoit, 2011) menyebutkan ada 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor yang dimaksud yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
2. Komunikasi, yaitu menjaga pelanggan dalam memperoleh sebuah informasi dengan mendengarkan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh

pelanggan.

3. Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.
4. Rasa hormat, yaitu meliputi menghargai, kesopanan, pertimbangan dan ramah.
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra dan reputasi.
6. Keandalan, yaitu dapat diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang menjanjikan.
7. Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
8. Keamanan, yaitu keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan.
9. Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf dan penampilan.
10. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan Mengenali pengulangan konsumen.

2.1.2.3. Keunggulan Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Brown, 2008).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan : (1). *Realibility*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; (2). *Responsiviness*, yaitu

kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3). *Empathy*, yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4). *Assurance*, yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas; (5). *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

Penelitian (Gronroos, 2016) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan *outcome related criteria*. Pelanggan

menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar

dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. *Realibility and trustwothiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

(Gronroos, 2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

a. Bukti langsung (*Tangible*)

(Zeithaml, A., & Berry, 2016) “*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) “*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), “*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu”.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

“*Responsive-ness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen”.

“*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

d. Jaminan (*Assurance*)

“*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. (Rangkuti, 2013), “*Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

e. Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. “Empati yaitu rasa peduli untuk

memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungkan”.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015).

(Z. Astuti, 2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi, S., & Siregar, 2020). Menurut (Lumanauw, D., & Manus, 2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang

mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut (Gerardo, 2014), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta, D., & Irawan, 2008) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi

juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Djasalim, 2018) diantaranya sebagai berikut :

1. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa
2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*), yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)
Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan

menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya

untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Amilia, S., 2017), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

(Triyono, 2019) mengemukakan, promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Adapun ciri komunikasi persuasif yaitu adanya komunikator yang mengatur berita secara

terstruktur agar penyampaiannya mendapat respon tertentu dari target pendengar dalam bentuk sikap dan tingkah lakunya. Definisi promosi menurut (Laksana, 2017) yaitu suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar diingat oleh pembeli.

Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen dan juga sebagai sarana untuk membuat konsumen membeli kebutuhannya. Bagaimanapun, kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli, meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas dalam pembelian (Buchari, 2014). Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014). “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Sedangkan menurut (Oentoro, 2012) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli, hal ini bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak sadar dan membuat mereka sadar akan produk tersebut. Sehingga pembeli selalu mengingat bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang telah ditawarkan.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Menurut (Irawan, 2015) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar terkait adanya produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Memberikan penjelasan terkait cara kerja suatu produk
 - e. Memberi tahu layanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Memperbaiki kesan yang salah dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk target sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk dan mengalihkan pilihan merk tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat konsumen bahwa produk yang tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli terkait tempat penjualan dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat meskipun kampanye iklan sudah tidak berjalan.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), diantaranya :

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
4. Menjaga kestabilan selama penurunan pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Agustina, 2017) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu :
dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

- a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

- b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga pengguna iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

Menurut (Assauri, 2015), agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Beberapa jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat lima indikator dalam promosi, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk promosi dan presentasi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tidak hanya lembaga profit saja tetapi juga lembaga-lembaga non profit (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan yang dimaksud meliputi *broadcast*, iklan cetak, iklan online, dan lain sebagainya. Iklan merupakan media yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk. Bentuk promosi yang termasuk promosi penjualan yaitu diskon, kupon, pameran dan demonstrasi.

3. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan usaha tenaga penjualan untuk berinteraksi dengan calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dengan adanya penjualan pribadi, diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Bentuk penjualan pribadi termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai rekan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita atau peristiwa yang tidak menguntungkan untuk memperoleh opini publik yang baik. Bentuk hubungan masyarakat yaitu siaran pers, sponsor, acara, dan halaman Web.

5. Pemasaran langsung dan pemasaran digital (*Direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung berarti terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Bentuk pemasaran langsung dan pemasaran digital yaitu *direct mail*, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler dan lainnya.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambaran dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

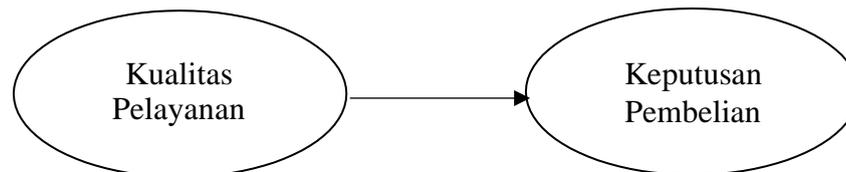
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum, bahkan sesudahnya transaksi (Kothler, 2002:83). Melalui perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Konsep kualitas layanan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen, serta memelihara konsumen dengan memenuhi harapan mereka agar tercipta suatu keputusan

pembelian.

Hasil penelitian (Gultom & Jufrizen, 2016), (Arif, 2016), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Daulay, 2012), (Nasution, A, E., & Lesmana, 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1

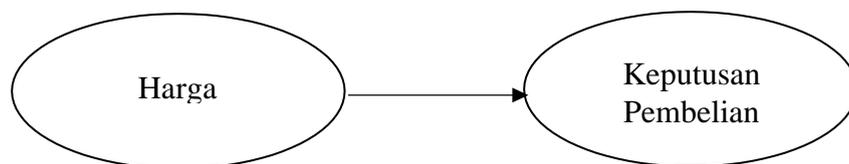
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2014). Dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyebutkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka seseorang akan terus melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk (Irwan, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa

variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidentifikasi bahwa seseorang akan memutuskan membeli produk Garnier apabila harga produk Garnier tersebut terjangkau bagi semua kalangan.



Gambar 2.2

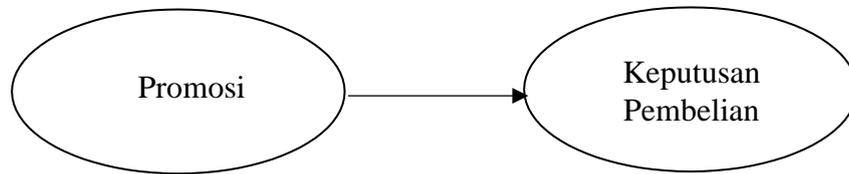
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi. Promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai sasaran pasarnya. Sebesar apapun manfaat dari suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen maka manfaat dari produk tersebut tidak akan diketahui dan konsumen kemungkinan besar tidak berminat membelinya (Harahap, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi agar produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut hasil penelitian (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (R. Astuti, 2016), (R. Astuti & Abdullah, 2017), (Nel Arianty, 2016), menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena

promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

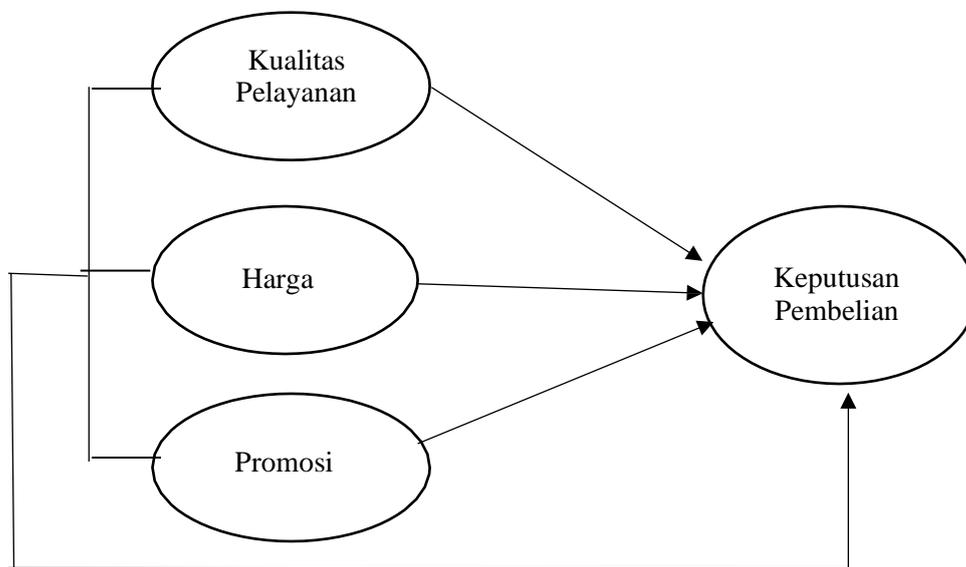


Gambar 2.3

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Faakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Faakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. pendekatan *eksplanatory*, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti disamping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2018) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatif atau *eksplanatory* adalah menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tak bebas dalam penelitian. Sifat penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian penjelasan atau *eksplanatory research*, yang mana tujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis. Jadi pendekatan eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel terhadap variabel lain. Dengan dasar sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang bentuknya angka/data yang diangkakan). Metode penelitian kuantitatif menurut (Juliandi et al., 2014) adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Analisis data kuantitatif biasanya menggunakan statistik-statistik yang beragam banyaknya, baik *statistic deskriptis* maupun *statistic inferensi al*, *statistic parametric* maupun nonparametrik. Sementara jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian assosiatif, yang berarti penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Defenisi Operasional variabel dalam penelitian ini kemudian di uraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli sesuatu yang dikombinasikan dengan pengetahuan guna menentukan dua atau lebih produk alternatif yang ada dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi seperti servis, kemudahan, lokasi, mutu dan lain sebagainya. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk
	b. Kebiasaan dalam membeli produk
	c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	d. Melakukan pembelian ulang

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	a. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)
	b. Keandalan (<i>Reliability</i>)
	c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)
	d. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	e. Empati (<i>Emphaty</i>)

3. Harga (X2)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.3 Indikator Harga (X2)

Variabel	Indikator
Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	c. Daya saing harga
	d. Keseimbangan harga dengan manfaat

4. Promosi (X3)

Promosi adalah proses strategi pemasaran dan cara untuk berkomunikasi dengan pasar dan membujuk pelanggan potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah :

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 yang menggunakan produk kosmetik Garnier. Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6. Populasi Mahasiswa Aktif FEB UMSU Angkatan 2019

NO.	PROGRAM STUDI	STRATA	ANGKATAN 2019
1.	Manajemen	S1	610
2.	Akuntansi	S1	335
3.	Ekonomi Pembangunan	S1	50
4.	Manajemen Pajak	D3	5
Jumlah			1000

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2018). Karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2018) :

$$\frac{n = Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Wawancara

Menurut (Juliandi et al., 2015) “Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden sedikit”.

2. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut (Juliandi et al., 2015) kuesioner adalah pertanyaan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket tersebut ditujukan

kepada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai produk Gaernier dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.7 Skala Pengukuran Likert

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

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

3. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (*sig 2-tailed* < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi Produk *moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = kolerasi *product moment*
 n = Jumlah responden atau sampel
 X = Jumlah jawaban variabel X
 Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi R_{hitung}	Nilai Ketentuan R_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,447	0,200	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,612	0,200	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,573	0,200	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,623	0,200	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,624	0,200	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,736	0,200	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,645	0,200	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,707	0,200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 23

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung}

dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	Nilai Korelasi R_{hitung}	Nilai Ketentuan R_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,638	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,494	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,401	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,540	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,487	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,468	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,337	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,448	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,524	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,455	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 23

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No. Item	Nilai Korelasi R_{hitung}	Nilai Ketentuan R_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,534	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,800	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,815	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,809	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,709	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,756	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,760	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,475	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 23

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel harga dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No. Item	Nilai Korelasi R_{hitung}	Nilai Ketentuan R_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,547	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,621	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,618	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,453	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,554	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,563	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,568	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,525	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,539	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,583	0,200	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 23

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel promosi dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan *reliable* jika nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

l^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,541	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel Y = 0,761. Variabel X1 = 0,541, variabel X2 = 0,852, dan variabel X3 = 0,741. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan

koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro, 2013) kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2015).

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka

model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

E = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat *table P-value* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Terdapat rumus uji t sebagai berikut :

Keterangan :

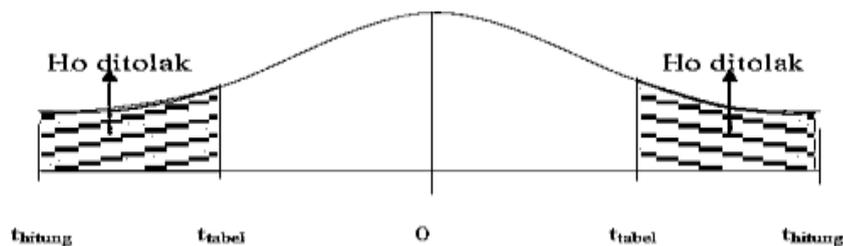
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1
Uji t (Parsial)

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel

dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

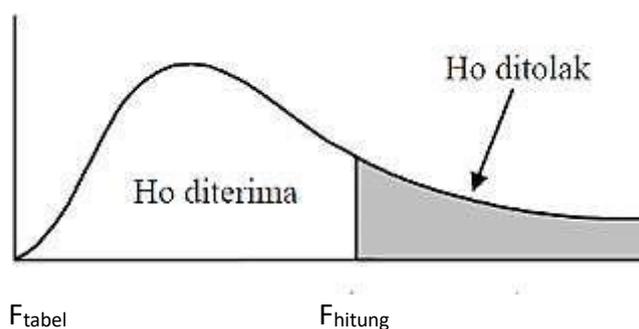
F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien kolerasi ganda

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (*alpha*)). Misalnya 1%, 5 %, 10 % dan seterusnya. Taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilitas dalam tabel.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.2
Uji F (Simultan)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. Peneliti telah menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel Promosi (X3) yang disebarkan kepada 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Penilaian Skala Likert

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

Dengan ketentuan di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, X2, X3, dan Y, jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

3.1.2. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap jenis kelamin dapat dijelaskan pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No		Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
				(%)
1		Laki-laki	25	26%
2		Perempuan	71	74%
		Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden (26%) dan responden perempuan sebanyak 71 responden (74%). Banyaknya responden Perempuan karena sampai saat ini di Indonesia Perempuan telah memperhatikan perawatan dan kecantikan kulit khususnya bagian wajah, sementara masih sedikit laki-laki yang mengindahkan perawatan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap item usia dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	24	25.0	25.0	25.0
	21-23	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas memperlihatkan persentase umur dari responden yaitu mahasiswa aktif stambuk 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yaitu usia 18-20 tahun sebanyak 24 orang (25%), dan usia 21-23 tahun sebanyak 72 orang (75%). Berdasarkan persentase tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun.

3.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban para responden dari kuesioner yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1	28	29,2	40	41,7	25	26,0	1	1,0	96	100
2	56	58,3	39	40,6	0	0	0	0	1	1,0	96	100
3	55	57,3	38	39,6	2	2,1	0	0	1	1,0	96	100
4	56	58,3	39	40,6	0	0	0	0	1	1,0	96	100
5	34	35,4	52	54,2	8	8,3	1	1,0	1	1,0	96	100
6	80	83,3	15	15,6	0	0	0	0	1	1,0	96	100
7	44	45,8	50	52,1	1	1,0	0	0	1	1,0	96	100
8	49	51,0	46	47,9	0	0	0	0	1	1,0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 2023

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah :

1. Jawaban responden kualitas produk Garnier membuat konsumen puas memakainya. Responden yang menjawab setuju sebanyak 28 (29,2%).
2. Jawaban responden kualitas produk yang sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3%).
3. Jawaban responden saya selalu melihat testimoni sebelum memutuskan membeli produk Garnier. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (57,3%).
4. Jawaban responden saya tertarik membeli produk Garnier karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman). Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3%).
5. Jawaban responden saya puas menggunakan produk Garnier sehingga merekomendasikan ke orang lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2%).
6. Jawaban responden saya meyakinkan teman untuk melakukan pembelian produk Garnier. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 (83,3%).
7. Jawaban reponden saya selalu merasa puas dalam memakai produk Garnier. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
8. Jawaban responden saya melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sesuai harapan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (51,0%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019 memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Garnier.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	54,2	41	42,7	2	2,1	0	0	1	1,0	96	100
2	54	56,3	41	42,7	0	0	0	0	1	1,0	96	100
3	19	19,8	7	7,3	28	29,2	38	39,6	4	4,2	96	100
4	59	61,5	36	37,5	0	0	0	0	1	1,0	96	100
5	50	52,1	44	45,8	0	0	0	0	2	2,1	96	100
6	6	6,3	32	33,3	53	55,2	4	4,2	1	1,0	96	100
7	9	9,4	21	21,9	27	28,1	17	17,7	22	22,9	96	100
8	6	6,3	42	43,8	19	19,8	28	29,2	1	1,0	96	100
9	57	59,4	38	39,6	0	0	0	0	1	1,0	96	100
10	32	33,3	37	38,5	12	12,5	14	14,6	1	1,0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah :

1. Jawaban responden perusahaan Garnier senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitasnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2%).

2. Jawaban responden promotor Perusahaan Garnier harus berpenampilan menarik. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,3%).
3. Jawaban responden promotor Perusahaan Garnier dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (7,3%).
4. Jawaban responden kemampuan pelayanan promotor perusahaan dapat dipercaya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (61,5%).
5. Jawaban responden promotor yang dimiliki perusahaan selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
6. Jawaban responden promotor harus cepat tanggap dalam memahami konsumen. Responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (33,3%).
7. Jawaban responden promotor yang dimiliki oleh perusahaan Garnier harus bersikap ramah kepada konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang (21,9%).
8. Jawaban responden memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%).
9. Jawaban responden perusahaan Garnier selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (59,4%).
10. Jawaban responden perusahaan Garnier sudah mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019 yakin dengan kualitas pelayanan pada produk Garnier mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Harga (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	37,5	38	39,6	20	20,8	0	0	2	2,1	96	100
2	32	33,3	56	58,3	7	7,3	0	0	1	1,0	96	100
3	42	43,8	51	53,1	1	1,0	0	0	2	2,1	96	100
4	36	37,5	54	56,3	3	3,1	2	2,1	1	1,0	96	100
5	30	31,3	56	58,3	7	7,3	2	2,1	1	1,0	96	100
6	26	27,1	65	67,7	3	3,1	1	1,0	1	1,0	96	100
7	28	29,2	62	64,6	4	4,2	1	1,0	1	1,0	96	100
8	47	49,0	48	50,0	0	0	0	0	1	1,0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah :

1. Jawaban responden harga produk Garnier yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%).
2. Jawaban responden harga produk Garnier yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja Kembali. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56

- orang (58,3%).
3. Jawaban responden saya akan membeli produk Garnier yang harganya sesuai dengan kualitas produk. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%).
 4. Jawaban responden saya akan membeli produk Garnier sesuai dengan hasil yang diinginkan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,3%).
 5. Jawaban responden saya akan membeli produk Garnier jika perbandingan harganya tidak jauh berbeda dengan produk pesaing. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3%).
 6. Jawaban responden saya akan membeli produk Garnier jika harga jual sudah sesuai dengan harga pasar. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (67,7%).
 7. Jawaban responden harga yang ditawarkan produk Garnier sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (64,6%).
 8. Jawaban responden manfaat produk Garnier memiliki kualitas yang bagus dibandingkan produk lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019 merasa yakin dengan adanya harga yang terjangkau pada produk Garnier mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Promosi (X3)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	41	42,7	0	0	0	0	1	1,0	96	100
2	50	52,1	43	44,8	2	2,1	0	0	1	1,0	96	100
3	44	45,8	51	53,1	0	0	0	0	1	1,0	96	100
4	35	36,5	59	61,5	1	1,0	0	0	1	1,0	96	100
5	49	51,0	46	47,9	0	0	0	0	1	1,0	96	100
6	42	43,8	53	55,2	0	0	0	0	1	1,0	96	100
7	32	33,3	50	52,1	11	11,5	2	2,1	1	1,0	96	100
8	9	9,4	40	41,7	24	25,0	21	21,9	2	2,1	96	100
9	13	13,5	44	45,8	36	37,5	2	2,1	1	1,0	96	100
10	36	37,5	39	40,6	20	20,8	0	0	1	1,0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Promosi adalah :

1. Jawaban responden pesan yang disampaikan dalam iklan produk Garnier mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk yang akan saya gunakan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 atau (56,3%).
2. Jawaban responden pesan yang disampaikan dalam iklan produk Garnier mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain. Mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (52,1%).
3. Jawaban responden menawarkan program promosi yang mendorong para

konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%).

4. Jawaban responden melakukan program penawaran dengan hadiah dengan masa penawaran yang telah ditentukan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (61,5%).
5. Jawaban responden saya tertarik membeli produk Garnier karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen secara langsung. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
6. Jawaban responden presentasi produk Garnier yang dilakukan oleh promotor perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (55,2%).
7. Jawaban responden perusahaan sering melakukan promosi melalui sponsor untuk produk kosmetik Garnier. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
8. Jawaban responden kegiatan Garnier green beauty (sebuah komitmen bersama untuk bumi yang lebih hijau) membuat minat beli konsumen meningkat. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%).
9. Jawaban responden stand atau kios yang dibuka oleh Garnier mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
10. Jawaban responden promosi produk Garnier di media sosial (Facebook dan Twitter) mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019 melihat promosi terlebih dahulu saat ingin membeli produk.

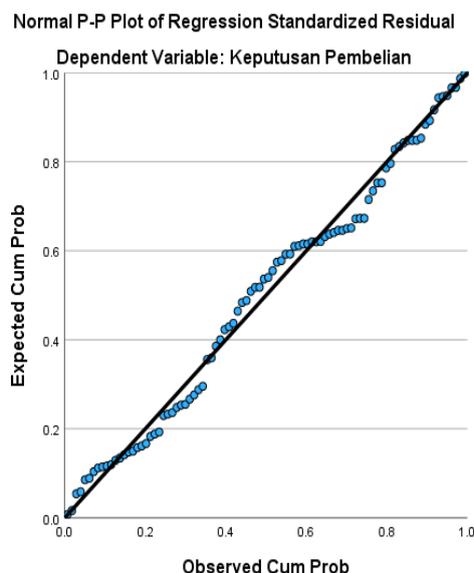
4.2. Teknik Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedestisitas.

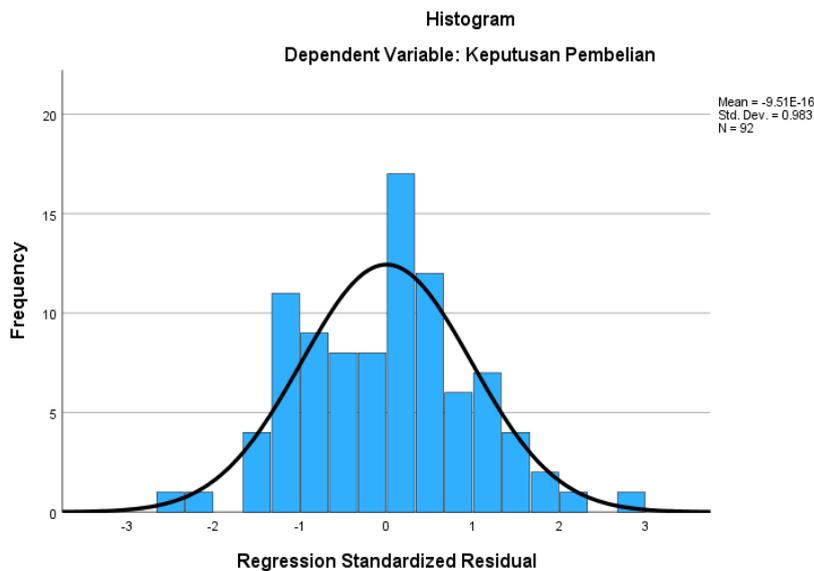
1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah SPSS Versi 23

Gambar 4.1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS Versi 23

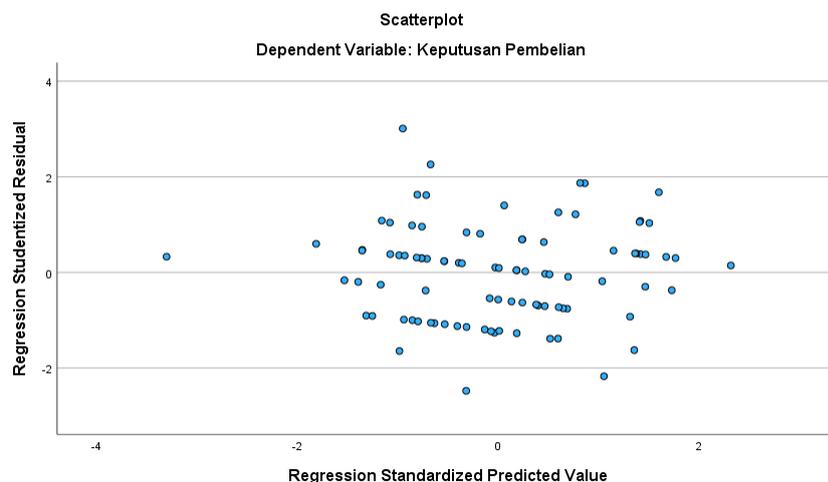
Gambar 4.2. Histogram

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar di atas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar kriteria dalam uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar dan kemudian menyempit), maka dapat dipastikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model linier ini.



Sumber : Data Peneliti (diolah) SPSS versi 2023

Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada 64 titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.089	2.440		2.496	.014		
Kualitas Pelayanan	.143	.075	.173	1.898	.061	.516	1.936
Harga	.269	.066	.332	4.077	.000	.646	1.548
Promosi	.329	.076	.403	4.334	.000	.495	2.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* Kualitas Pelayanan $0.516 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.936 < 10.00$ maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* Harga sebesar $0.646 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.548 < 10.00$, maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
3. Nilai *tolerance* Promosi sebesar $0.495 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.020 < 10.00$, maka variabel Promosi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen.

4.2.2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.089	1.342		4.538	.000
	Kualitas Pelayanan	.143	.041	.203	3.451	.001
	Harga	.269	.036	.390	7.414	.000
	Promosi	.329	.042	.474	7.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Schedule) Versi 23 di dapat :

$$a = 6.089$$

$$b1 = 0.143$$

$$b2 = 0.269$$

$$b3 = 0.329$$

Jadi, persamaan regresi linier berganda untuk tiga prediktor (kualitas pelayanan, harga dan promosi) adalah :

$$Y = 6.089 + 0.143 X1 + 0.269 X2 + 0.329 X3$$

Nilai konstanta sebesar 6.089 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 6.089.

Nilai koefisien $X1 = 0.143$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk Garnier sebesar 14,3%.

Nilai koefisien $X_2 = 0.269$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk Garnier sebesar 26,9%.

Nilai koefisien $X_2 = 0.329$ menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk Garnier sebesar 32,9%.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2016) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk mengkaji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikan dalam penelitian ini menggunakan *alpha* 5% atau 0,05. Adapun metode dalam penentuan *t table* menggunakan ketentuan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 96-3 = 93)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 23 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.089	1.342		4.538	.000
	Kualitas Pelayanan	.143	.041	.203	3.451	.001
	Harga	.269	.036	.390	7.414	.000
	Promosi	.329	.042	.474	7.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $t = 3.451$ dan $t_{table} = 1,661$. Dalam hal ini $t = 3.451 > 1,661$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $t = 7.414$ dan $t_{table} = 1,661$. Dalam hal ini $t = 7.414 > 1,661$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $t = 7.881$ dan $t_{table} = 1,661$. Dalam hal ini $t = 7.881 > 1,661$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sekaligus hipotesis kedua. Adapun kriteria pengujiannya yaitu :

1) Ditolak H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 4.11
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.253	3	197.751	155.848	.000 ^b
	Residual	116.736	92	1.269		
	Total	709.989	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel uji F (simultan) di atas bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 155,848 kemudian nilai signifikannya adalah 0,00. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 155.848 untuk kesalahan 5%. $F_{hitung} = n-k-1 = 96-3-1 = 92$, diperoleh = 2,70

Dalam hal ini $F_{hitung} 155,848 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig 0,00 < 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh

signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Garnier Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.830	1.12644

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,914 atau 91,4%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dilakukan melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,836 \times 100\% \\
 &= 83,6\%
 \end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui 0,836 artinya menunjukkan bahwa sekitar 83,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019 sebesar 83,6% sementara sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian produk kosmetik Garnier sebagai variabel terikat. Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) kualitas pelayanan sebesar $3,451 > 1,985$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Nasution, 2018), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Arif, 2016), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Daulay, 2012), (Nasution, A, E., & Lesmana, 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

(Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan yang dimiliki Garnier sudah baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Garnier.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) harga sebesar $7,414 > 1,985$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyebutkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka seseorang akan terus melakukan pembelian.

Menurut (Lumanauw, D., & Manus, 2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, yang artinya bahwa jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/pembelian ulang pada produk tersebut.

4.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) promosi sebesar $7,881 > 1,985$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (R. Astuti, 2016), (R. Astuti & Abdullah, 2017), (Nel Arianty, 2016), menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, yang artinya bahwa dengan memaksimalkan promosi maka akan memperkuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan $3,451 > 1,985$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$, harga $7,414 > 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan promosi $7,881 > 1,895$ dengan

signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menggunakan uji f (simultan) bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dan berdasarkan uji r (determinasi) bahwa kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6% dan sisanya 16,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi sudah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas pelayanan, harga dan promosi yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan yang dimiliki Garnier sudah baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Garnier.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, yang artinya bahwa jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/pembelian ulang pada produk tersebut.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, yang artinya bahwa dengan memaksimalkan promosi maka akan memperkuat keputusan pembelian pada produk tersebut.
4. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan

dari hasil uji r (determinasi) bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian adalah tujuan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya transaksi maka perusahaan akan terus beroperasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Penetapan harga yang baik dan kompetitif juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan tolak ukur bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu membuat strategi penetapan harga yang lebih baik lagi untuk menarik perhatian konsumen.
3. Kedepannya store Garnier dapat melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga/diskon atau pemberian voucher yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Garnier yang akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan untuk Perusahaan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan

memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2019.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128-137.
- Amilia, S., & A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu MAKMAMI, Jurnalerek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.
- Astuti, & Z. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Mangement*, 2(3), 1–10.
- Astuti, R. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Abdi Budi Mulia Perkebunan Teluk Panji Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 80–89.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Barata, A. A. (2013). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Gramedia Pustaka.
- Brown, D. (2008). *Prinsip Pembelajaran Dan Peengajaran Bahasa*. Person Education.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Pelayanan Prima*. Gaya Media.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Davis, S. M. (2013). *Brand Asset Management*. Bass Inc Publishers.
- Dharmmesta, D., & Irawan, I. (2008). *Dharmmesta dan Irawan, 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*. Liberty.

- Djasalim, S. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gerardo, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1804–1813.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di kota Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 5–7.
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge*, 12(1), 1–9.
- Harjanto. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Gramedia.
- Hutasoit, S. C. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. MagnaScript Publishing.
- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo*. Harman Malau.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Laundry Medan. Com the City of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560-568.
- Koesoemaningsi. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 28–35.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. *Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKP.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, S. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kurnia, E. (2018). The Influence Of Store Atmosphere And Salespromotion On Purchasing Decisions (Survey On Supermarket Happy Sunggal), *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 578-584.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lumanauw, D., & Manus, H. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1–10.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesi*, 83–88.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. 594

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan, *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451-454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*. 3(5), 1438-1444.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Wright W. B., & Lovelock, S. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(3), 1-7.
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
GARNIER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Irma Yuli Fahma Damanik

NPM : 1905160719

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk kosmetik Garnier pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju : nilainya 5

S : Setuju : nilainya 4

KS : Kurang Setuju : nilainya 3

TS : Tidak Setuju : nilainya 2

STS : Sangat Tidak Setuju : nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban

4. Identitas Responden :

a. Nama Responden :

b. Usia : a. 18-20 tahun b. 21-23 tahun

c. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kemantapan Sebuah Produk	5	4	3	2	1
1	Kualitas produk Garnier membuat konsumen puas memakainya.					
2	Kualitas produk yang sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.					
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	5	4	3	2	1
3	Saya selalu melihat testimoni sebelum memutuskan membeli produk Garnier.					
4	Saya tertarik membeli produk Garnier karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	5	4	3	2	1
5	Saya puas menggunakan produk Garnier sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
6	Saya meyakinkan teman untuk melakukan pembelian produk Garnier.					
	Melakukan Pembelian Ulang	5	4	3	2	1
7	Saya selalu merasa puas dalam memakai produk Garnier.					
8	Saya melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sesuai harapan.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	5	4	3	2	1
9	Perusahaan Garnier senantiasa menyediakan produk yang terjaga Kualitasnya.					
10	Promotor perusahaan Garnier harus berpenampilan menarik.					
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	5	4	3	2	1
11	Promotor perusahaan Garnier dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen.					
12	Kemampuan pelayanan promotor perusahaan dapat dipercaya.					
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	5	4	3	2	1
13	Promotor yang dimiliki oleh perusahaan selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan konsumen.					
14	Promotor harus cepat tanggap dalam memahami konsumen.					
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5	4	3	2	1
15	Promotor yang dimiliki oleh perusahaan Garnier harus bersikap ramah kepada konsumen.					
16	Memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan.					
	Empati (<i>Emphaty</i>)	5	4	3	2	1
17	Perusahaan Garnier selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata konsumen.					

18	Perusahaan Garnier sudah mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan konsumen.					
----	---	--	--	--	--	--

Indikator Harga (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkaun Harga	5	4	3	2	1
19	Harga produk Garnier yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.					
20	Harga produk Garnier yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali.					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	5	4	3	2	1
21	Saya akan membeli produk Garnier yang harganya sesuai dengan kualitas produk.					
22	Saya akan membeli produk Garnier sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
	Daya Saing Harga	5	4	3	2	1
23	Saya akan membeli produk Garnier jika perbandingan harganya tidak jauh berbeda dengan produk pesaing.					
24	Saya akan membeli produk Garnier jika harga jual sudah sesuai dengan harga pasar.					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5	4	3	2	1
25	Harga yang ditawarkan produk Garnier sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

26	Manfaat produk Garnier memiliki kualitas yang bagus dibandingkan produk lain.					
----	---	--	--	--	--	--

Indikator Promosi (X3)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Iklan (<i>Advertising</i>)	5	4	3	2	1
27	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Garnier mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk yang akan saya gunakan.					
28	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Garnier mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain.					
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	5	4	3	2	1
29	Menawarkan program promosi yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.					
30	Melakukan program penawaran dengan hadiah dengan masa penawaran yang telah ditentukan.					
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	5	4	3	2	1
31	Saya tertarik membeli produk Garnier karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen secara langsung.					
32	Presentasi produk Garnier yang dilakukan oleh promotor perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					

	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	5	4	3	2	1
33	Perusahaan sering melakukan promosi melalui sponsor untuk produk kosmetik Garnier.					
34	Kegiatan Garnier green beauty (sebuah komitmen bersama untuk bumi yang lebih hijau) membuat minat beli konsumen meningkat.					
	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Digital (<i>Direct and Digital Marketing</i>)	5	4	3	2	1
35	Stand atau kios yang dibuka oleh Garnier mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
36	Promosi produk Garnier di media sosial (Facebook dan Twitter) mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					

JAWABAN RESPONDEN

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	5	5	5	4	5	4	5	36
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	5	3	5	4	4	5	5	34
4	3	5	5	4	4	5	5	5	36
5	2	5	4	5	4	4	5	5	34
6	4	5	5	4	4	4	5	5	36
7	4	5	4	5	3	5	5	5	36
8	3	5	5	5	4	4	5	5	36
9	2	5	5	4	5	4	5	5	35
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	3	5	5	5	4	4	5	5	36
12	2	5	3	5	4	5	5	4	33
13	3	5	4	5	4	4	4	4	33
14	4	5	4	5	5	5	5	4	37
15	2	5	4	5	3	5	4	4	32
16	4	5	4	5	3	5	5	4	35
17	3	5	4	5	4	5	4	4	34
18	2	5	5	5	3	5	5	4	34
19	3	4	5	4	4	5	4	4	33
20	3	4	5	5	4	5	5	4	35
21	2	4	4	4	4	4	4	4	30
22	4	4	5	5	3	4	5	4	34
23	3	4	5	4	5	5	4	4	34
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	2	4	5	4	4	5	4	4	32
26	3	4	4	5	4	4	4	5	33
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	3	5	4	5	4	5	4	5	35
29	4	5	5	4	4	5	4	4	35
30	3	4	5	5	5	5	4	5	36
31	4	5	5	4	5	5	4	4	36
32	2	4	5	5	4	5	5	5	35
33	3	5	4	5	5	5	4	4	35
34	4	4	5	5	4	5	5	5	37
35	3	5	4	5	3	5	4	4	33
36	2	4	5	5	4	5	5	5	35
37	3	5	4	5	5	4	3	4	33
38	3	4	5	4	4	4	4	5	33
39	3	5	4	4	3	4	4	4	31
40	4	4	5	4	4	4	4	5	34

41	2	5	5	4	4	5	4	4	33
42	3	5	4	4	4	5	4	5	34
43	4	4	5	4	5	5	5	4	36
44	3	4	5	4	5	5	4	5	35
45	3	4	5	5	5	5	4	4	35
46	2	4	5	5	5	5	4	4	34
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8
48	4	5	5	4	2	5	4	4	33
49	2	4	5	5	4	5	4	4	33
50	4	5	4	4	5	5	5	5	37
51	4	5	4	5	5	5	5	5	38
52	2	5	4	4	4	5	4	5	33
53	3	5	4	5	5	5	5	5	37
54	4	5	5	4	5	5	4	5	37
55	2	5	4	5	5	5	5	5	36
56	3	5	5	5	4	5	4	4	35
57	2	4	5	5	4	5	5	4	34
58	3	5	5	5	5	5	4	4	36
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	3	5	5	5	5	5	4	4	36
61	2	4	5	4	5	5	5	4	34
62	3	5	5	4	4	5	4	5	35
63	3	4	5	4	3	5	5	4	33
64	2	5	5	4	4	5	4	5	34
65	3	4	5	5	5	5	5	5	37
66	3	5	4	4	4	5	4	4	33
67	2	5	4	5	4	5	5	5	35
68	3	5	4	4	4	5	4	4	33
69	4	5	4	5	4	5	5	5	37
70	3	5	4	4	5	5	4	4	34
71	2	4	4	5	5	5	5	5	35
72	5	4	5	4	5	5	5	5	38
73	3	4	4	5	4	5	5	5	35
74	2	4	5	4	4	5	5	5	34
75	4	5	4	5	5	5	5	5	38
76	3	4	5	4	5	5	4	5	35
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	2	4	5	4	5	5	5	5	35
79	3	5	4	5	4	5	4	5	35
80	4	4	5	4	4	5	5	4	35
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36
82	3	4	4	4	4	5	5	4	33
83	4	5	5	5	5	5	4	5	38
84	4	4	5	5	4	5	4	4	35

85	2	4	5	5	5	5	4	4	34
86	4	4	4	5	5	5	4	4	35
87	3	4	5	5	5	5	4	4	35
88	3	4	4	5	4	5	5	4	34
89	2	4	5	4	4	5	5	4	33
90	5	5	4	4	4	5	5	4	36
91	3	5	4	4	4	5	5	5	35
92	3	5	5	4	4	5	4	5	35
93	2	5	5	5	4	5	4	5	35
94	3	5	5	5	4	5	4	5	36
95	2	5	5	5	4	5	5	5	36
96	4	5	5	5	5	5	5	4	38

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	5	2	4	5	3	2	3	4	3	34
2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	40
3	3	5	2	4	5	3	2	2	4	4	34
4	4	5	5	4	5	3	1	3	4	4	38
5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	39
6	4	5	2	5	5	2	1	4	4	4	36
7	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	39
8	4	5	2	5	4	3	4	2	5	4	38
9	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	41
10	4	5	5	5	4	3	1	3	5	4	39
11	4	5	2	5	5	3	4	3	5	4	40
12	4	5	2	5	4	3	2	4	5	4	38
13	5	4	2	5	5	3	2	4	5	3	38
14	5	5	5	5	4	3	1	4	5	4	41
15	5	4	3	5	5	3	2	5	5	5	42
16	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	42
17	5	4	2	5	5	3	2	3	5	5	39
18	5	5	3	5	4	3	2	3	5	3	38
19	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	39
20	5	5	3	5	4	3	2	4	5	4	40
21	5	4	2	5	5	2	3	4	5	3	38
22	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	43
23	5	4	2	5	5	4	3	4	5	5	42
24	5	5	3	5	4	3	1	3	5	4	38
25	5	4	3	5	5	4	1	4	5	3	39
26	5	5	5	5	5	3	1	3	5	4	41
27	4	5	2	4	5	4	1	3	5	5	38
28	5	5	5	4	5	3	2	4	5	3	41
29	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	40
30	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	44
31	4	5	3	4	5	3	2	2	4	5	37
32	5	4	2	5	4	3	3	4	5	3	38
33	4	4	5	4	4	3	1	3	4	5	37
34	5	4	2	5	4	4	1	4	5	4	38
35	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	38
36	5	4	5	5	5	4	3	2	5	3	41
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
38	5	4	5	5	5	3	1	2	5	4	39
39	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	37
40	4	5	2	5	5	3	3	4	5	4	40
41	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	38
42	4	5	2	5	4	3	4	3	5	4	39
43	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	40
44	4	5	2	5	4	4	5	3	5	4	41
45	5	5	5	4	4	4	1	5	4	5	42
46	5	5	1	5	1	3	5	3	5	3	36

47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
48	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	42
49	4	4	5	4	5	3	5	2	5	5	42
50	5	4	2	5	5	4	3	4	4	3	39
51	4	4	2	4	5	4	1	2	5	5	36
52	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	43
53	4	5	2	4	5	3	4	3	5	4	39
54	5	4	5	5	5	3	3	4	5	2	41
55	4	5	2	4	5	3	3	4	4	2	36
56	5	4	3	5	5	4	1	2	5	2	36
57	4	5	2	5	5	3	3	4	4	2	37
58	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	41
59	4	5	2	5	5	4	4	2	5	4	40
60	4	4	5	5	4	3	1	4	5	4	39
61	4	5	2	5	4	3	3	2	5	2	35
62	4	5	2	5	4	4	5	2	5	4	40
63	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	43
64	5	5	3	4	5	4	3	2	5	4	40
65	5	5	2	5	4	2	5	2	4	2	36
66	5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	41
67	4	5	2	4	4	4	1	4	5	4	37
68	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	40
69	4	4	3	5	4	4	3	2	5	2	36
70	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	41
71	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	40
72	5	4	2	5	5	3	1	2	4	5	36
73	4	5	2	4	5	4	1	2	5	2	34
74	5	4	2	5	5	3	4	4	4	5	41
75	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	46
76	5	4	2	5	5	3	5	2	4	5	40
77	5	5	4	4	5	3	3	4	5	2	40
78	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42
79	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	42
80	5	4	4	5	4	3	3	2	4	4	38
81	4	5	3	5	4	5	5	4	4	2	41
82	4	4	2	5	4	3	1	2	5	4	34
83	4	5	5	5	4	3	2	2	5	4	39
84	5	4	2	5	4	5	3	4	5	2	39
85	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
86	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	39
87	5	5	3	5	5	2	4	4	4	2	39
88	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	41
89	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	43
90	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	40
91	5	5	2	5	5	4	3	4	4	2	39
92	5	5	3	4	4	3	1	5	4	5	39
93	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	44
94	5	4	1	4	4	3	1	2	5	5	34
95	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	41

96	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	33
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

86	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	5	5	5	4	4	5	4	37
89	5	5	5	5	5	4	5	4	38
90	5	5	5	5	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	2	2	3	4	27
92	3	4	5	4	4	5	5	4	34
93	5	4	5	5	4	4	4	4	35
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	3	4	5	5	3	5	4	4	33
96	3	3	5	4	5	5	4	4	33

Variabel Promosi (X3)

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	38
2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	40
3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39
5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	41
6	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	40
7	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
8	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	42
9	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
10	5	4	4	4	5	4	5	2	2	5	40
11	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
12	5	4	4	4	5	4	5	1	4	5	41
13	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	42
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
15	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
16	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
17	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
18	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
20	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	44
21	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
22	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	42
23	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42
24	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41
25	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	42
26	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
27	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	44
28	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	41
29	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43
30	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41
31	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	41
32	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
33	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	41
34	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	40
35	4	5	4	4	4	5	4	2	3	5	40
36	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	37
37	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	42
38	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3	38
39	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	42
40	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	39
41	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	40
42	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	39
43	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	43
44	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	40
45	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3	40
46	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	40

47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	40
50	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	38
51	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	44
52	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
53	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	44
54	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	43
55	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	43
56	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
57	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
58	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
59	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
60	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	42
61	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	42
62	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	43
63	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
64	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
65	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
66	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	43
67	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	39
68	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	43
69	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	44
70	5	4	5	4	5	5	2	3	4	4	41
71	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
72	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43
73	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	42
74	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
75	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	42
76	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
77	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
78	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
79	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	43
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	42
82	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
83	5	4	5	5	5	4	4	2	5	3	42
84	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
85	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	39
86	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
87	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
89	5	4	5	3	5	4	4	2	5	4	41
90	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
92	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	43
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
94	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
95	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	44

96	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	43
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.234*	.106	.109	.173	.190	.161	.158	.477**
	Sig. (2-tailed)		.022	.304	.291	.091	.063	.117	.125	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.234*	1	.116	.412**	.174	.432**	.299**	.463**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.022		.259	.000	.089	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.106	.116	1	.196	.358**	.482**	.289**	.344**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.304	.259		.056	.000	.000	.004	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.109	.412**	.196	1	.292**	.432**	.381**	.379**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.291	.000	.056		.004	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.173	.174	.358**	.292**	1	.436**	.236*	.374**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.091	.089	.000	.004		.000	.020	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.190	.432**	.482**	.432**	.436**	1	.436**	.387**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.161	.299**	.289**	.381**	.236*	.436**	1	.487**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.117	.003	.004	.000	.020	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.158	.463**	.344**	.379**	.374**	.387**	.487**	1	.707**

	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kep utus anP emb elian	Pearson Correlation	.477**	.612**	.573**	.623**	.624**	.736**	.645**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.133	.142	.574**	.262**	.190	.111	.317**	.412**	.189	.638**
	Sig. (2-tailed)		.197	.168	.000	.010	.064	.283	.002	.000	.066	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.133	1	.107	.288**	.281**	.186	.102	.213*	.316**	.046	.494**
	Sig. (2-tailed)	.197		.298	.004	.006	.069	.321	.037	.002	.658	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.142	.107	1	-.006	.117	.041	-.186	.118	.108	.139	.401**
	Sig. (2-tailed)	.168	.298		.954	.257	.688	.070	.252	.294	.177	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.288**	-.006	1	.276**	.116	.145	.105	.578**	.023	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.954		.007	.260	.157	.308	.000	.824	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.262**	.281**	.117	.276**	1	.198	-.080	.166	.273**	.154	.487**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.257	.007		.053	.439	.106	.007	.135	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.190	.186	.041	.116	.198	1	.145	.067	.207*	.211*	.468**
	Sig. (2-tailed)	.064	.069	.688	.260	.053		.159	.516	.044	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.111	.102	-.186	.145	-.080	.145	1	-.021	-.022	.011	.337**
	Sig. (2-tailed)	.283	.321	.070	.157	.439	.159		.841	.834	.912	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.317**	.213*	.118	.105	.166	.067	-.021	1	.061	.038	.448**

	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.252	.308	.106	.516	.841		.554	.716	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.412**	.316**	.108	.578**	.273**	.207*	-.022	.061	1	.100	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.294	.000	.007	.044	.834	.554		.333	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.189	.046	.139	.023	.154	.211*	.011	.038	.100	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.066	.658	.177	.824	.135	.039	.912	.716	.333		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.638**	.494**	.401**	.540**	.487**	.468**	.337**	.448**	.524**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.423**	.309**	.256*	.218*	.304**	.183	.125	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.012	.033	.003	.075	.223	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.423**	1	.571**	.655**	.518**	.488**	.538**	.329**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.309**	.571**	1	.793**	.466**	.566**	.629**	.288**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.256*	.655**	.793**	1	.472**	.532**	.620**	.265**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.218*	.518**	.466**	.472**	1	.584**	.540**	.225*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000	.000		.000	.000	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.304**	.488**	.566**	.532**	.584**	1	.562**	.289**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.183	.538**	.629**	.620**	.540**	.562**	1	.294**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.125	.329**	.288**	.265**	.225*	.289**	.294**	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.223	.001	.004	.009	.027	.004	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.534**	.800**	.815**	.809**	.709**	.756**	.760**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

X3.8	Pearson Correlation	-.009	.270**	.224*	.111	.089	.202*	.247*	1	.238*	.176	.525**
	Sig. (2-tailed)	.929	.008	.028	.282	.386	.048	.015		.020	.087	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.176	.212*	.219*	.105	.163	.094	.373**	.238*	1	.268**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.086	.038	.032	.307	.112	.363	.000	.020		.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.401**	.237*	.242*	-.004	.205*	.206*	.382**	.176	.268**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.018	.968	.045	.044	.000	.087	.008		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pro mosi	Pearson Correlation	.547**	.621**	.618**	.453**	.554**	.563**	.568**	.525**	.539**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.541	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.830	1.12644

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.253	3	197.751	155.848	.000 ^b
	Residual	116.736	92	1.269		
	Total	709.989	95			

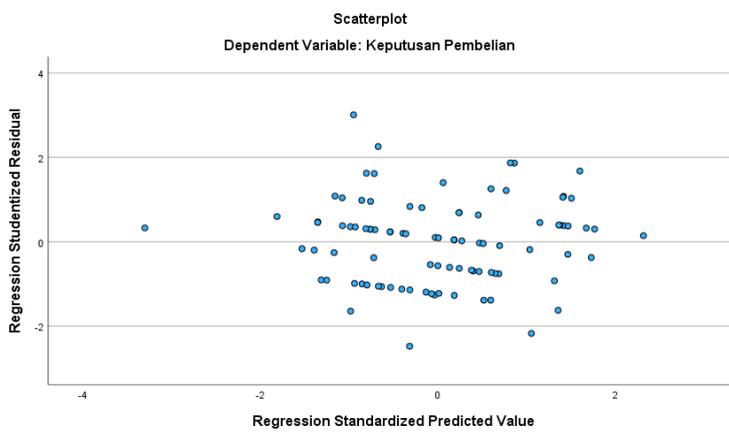
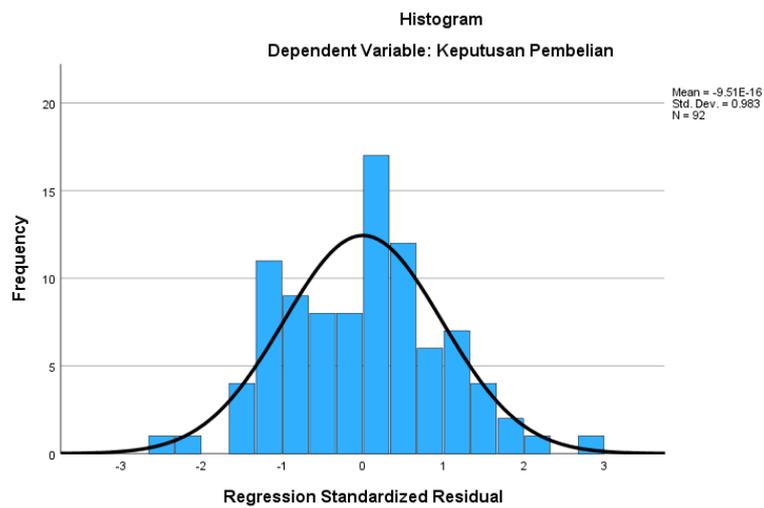
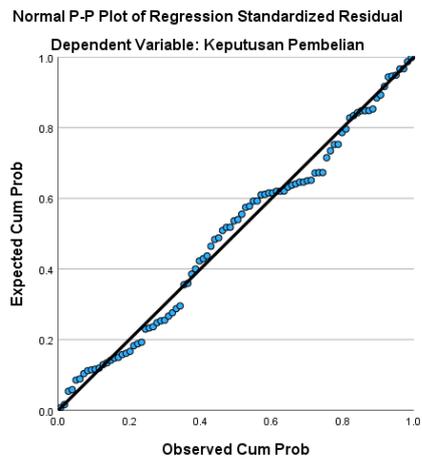
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.089	1.342		4.538	.000
	Kualitas Pelayanan	.143	.041	.203	3.451	.001
	Harga	.269	.036	.390	7.414	.000
	Promosi	.329	.042	.474	7.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85

56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77