

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILLENIAL
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

LILIS HANDAYANI
1605160205

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millennial Di Kota Medan.

Lilis Handayani

Manajemen

handayanililis27@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic secara parsial dan simultan pada generasi millennial di kota Medan. Populasi dalam penelitian adalah pengguna skincare di kota Medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan mendapatkan hasil penelitian dari pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 15.0. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Effect of Product Quality, Price and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Skin Products Nature Republic in Millennials in Medan City.

Lilis Handayani

Manajemen

handayanililis27@gmail.com

This study aims to determine the product quality, price and word of mouth on the purchase decision of Skincare Nature Republic products partially and simultaneously on the millennial generation in the city of Medan. The population in this study was skincare users in the city of Medan. The method used in this study is qualitative, namely by obtaining research results from respondent data collection. The sampling technique using purposive sampling and data analysis techniques using multiple linear regression analysis methods, t test, f test and coefficient of determination using SPSS software version 15.0. The results of the discussion revealed that there is a significant and positive relationship between product quality and purchasing decisions of Nature Republic skincare products in the millennial generation in Medan. Price has a significant and positive effect on purchasing decisions for Nature Republic skincare products in the millennial generation in Medan. Word of Mouth has a significant and positive effect on the decision to purchase Nature Republic skincare products in the millennial generation in Medan.

Keywords :Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Nature Republic* pada Generasi Millennial Di Kota Medan”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan. pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Deded Koesdiana dan Ibunda Nazwarti yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, berharap saya menjadi anak yang shaleh, anak kebanggan dalam keluarga dan menanamkan ilmu-ilmu berharga yang tidak saya dapatkan dalam dunia pendidikan serta member support kepada saya baik moril maupun materil selama saya mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

2. Kakak perempuan yang sangat saya sayangi Diah Permatasari yang selalu menemani saya dikala membutuhkan sesuatu dan memberikan semangat untuk menjadi yang terbaik.
3. Bapak Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulis untuk menyusun skripsi ini.
10. Seluruh pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi UMSU terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
11. Serta kepada sahabat-sahabat saya Dila, Tia, Juli, Ulfa, yang selalu memberi semangat dan selalu ada menemani saya dalam senang maupun susah, Salvia yang telah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi serta teman-teman saya di kelas Manajemen D pagi stambuk 2016 dan juga kepada idola

saya NCT 127 yang selalu membuat semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

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 balsan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 16 Juni 2020

Penulis

Lilis Handayani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Uraian Teoritis	11
2.1.1.Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Faktor–faktor keputusan pembelian	12
2.1.1.3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2Kualitas Produk	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Harga	19
2.1.3.1 Pengertian Harga	19
2.1.3.2. Peranan Harga	20
2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.1.3.4. Faktor-Faktor Pertimbangan Harga.....	21
2.1.3.5. Indikator Harga	24
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>	25

2.1.4.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi WOM.....	26
2.1.4.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	27
2.2. Kerangka Konseptual	28
2.3. Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional.....	33
3.2.1. Keputusan pembelian (Y).....	33
3.2.2. Kualitas Produk (X1)	34
3.2.3. Harga (X2).....	35
3.2.4. <i>Word of Mouth</i> (X3).....	35
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Tempat dan Waktu penelitian	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1. Kuisisioner	38
3.5.1.1. Validitas	39
3.5.1.2. Reliabilitas	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Regresi linier berganda.....	42
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	43
3.6.2.1. Uji t.....	43
3.6.2.2. Uji F.....	44
3.6.2.3. Koefisien Determinan.....	44
3.6.3. Uji asumsi klasik.....	45
3.6.3.1. Uji Normalitas	45
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	45
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil Penelitian	47

4.1.1. Deskripsi Data.....	47
4.1.1.1 . Karakteristik Responden.....	47
4.1.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.1.2. Analisis Data.....	55
4.1.2.1. Regresi Linier Berganda	55
4.1.2.2. Uji Asumsi Klasik	56
4.1.2.2.1. Normalitas	56
4.1.2.2.2. Multikolinearitas	57
4.1.2.2.3. Heterokedastisitas	58
4.1.2.3. Pengujian Hipotesis	59
4.1.2.3.1. Uji t	59
4.1.2.3.2. Uji F	60
4.1.2.4. Koefisien Determinasi	61
4.2. Pembahasan	61
BAB 5 PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	29
Gambar 2.2 Harga terhadap keputusan pembelian	30
Gambar 2.3 <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	30
Gambar 2.4 Kualitas produk, Harga dan WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 4.1 Normalitas	57
Gambar 4.2 Heterokedastisitas	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar harga skincare Aloe Vera.....	6
Tabel 3.1 Indikator keputusan pembelian	34
Tabel 3.2 Indikator kualitas produk.....	34
Tabel 3.3 Indikator Harga	35
Tabel 3.4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	35
Tabel 3.5 Jadwal penelitian.....	38
Tabel 3.6 Skala Likert.....	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	40
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X3)	41
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 3.11 Hasil Uji Raliabilitas X1, X2, X3 dan Y	42
Tabel 4.1 Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel (X1).....	49
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel (X2).....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel (X3).....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel (Y).....	53
Tabel 4.7 Koefisien Regresi	55
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.9 Uji t.....	59
Tabel 4.10 Uji F.....	60
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen. salah satu masalah keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tak layak untuk dipilih. Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah kualitas produk yang diinginkan ternyata tak sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kurniawan, 2018, Hal, 73).

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk. faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Struktur keputusan pembelian menurut Nugraha, Suharyono, & Kusumawati (2015, Hal 3) dalam Wahyuni (2010:48) sebanyak tujuh komponen, antara lain: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran

Menurut Lamb, Hair, & Daniel(2001, Hal 198)faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

MenurutSari & Nuvriasari (2018, Hal 75) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya(Daulay & Putri, 2018).

Produk *skincare* bukanlah yang hal asing lagi bagi para kaum millennial.karnabukan hanya karena ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar meski tanpa make up.sebab itu para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. untuk di masa ini, *skincare* bukan lagi sebagai pemenuh keinginan untuk mendapatkan barang kecantikan tetapi sebagai kebutuhan nutrisi kulit konsumen. konsumen yang marak menggunakan *skincare* ini menjadikan penggunaan *skincare* sebagai rutinitas mereka untuk mendapatkan hasil yang nyata.

Perawatan kulit atau yang biasa disebut *Skincare* pada produk *Nature Republic* merupakan merek produk yang terkenal sangat bagus karena dapat memperbaiki permukaan kulit yang rusak maupun kusam yang disebabkan dari faktor hormon dalam diri manusia maupun karena faktor lingkungan atau kejadian kecelakaan. Selain karena kemampuannya untuk memperbaiki kulit, *Skincare Nature Republic* juga menjadi hal yang dasar bagi para konsumen untuk kecantikan sekaligus menjadi hal yang penting untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Tidak semua produk *skincare* cocok dengan kulit konsumen. Banyak konsumen yang *breakout* pada kulitnya karena efek pemakaian *skincare* yang tidak sesuai. Untuk itu, sebelum melakukan pembelian ada baiknya konsumen mengecek kembali dengan teliti kandungan yang ada di dalam produk untuk mencegah alergi atau iritasi yang disebabkan oleh kandungan produk tersebut. Untuk para konsumen yang mengalami kecocokan atau keserasian dengan produk *skincare* maka kulit mereka akan jadi tampak sehat dan terawat. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memuaskan keinginan konsumen dengan produk yang dibeli dan juga dengan variasi bentuk fisik yang meyakinkan.

Apalagi akhir-akhir ini banyak kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran bahan pembuatan *skincare*. Kepala badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mengatakan pada Agustus 2019 pihaknya menemukan 27 merek *skincare* impor ilegal yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti Merkuri (Hg), Rhodamin B, Hidroquinon > 2%, sehingga ini akan sangat merugikan pihak produk yang tidak akan dipercayai konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Kualitas produk adalah salah satu faktor dalam menentukan keputusan membeli pada konsumen. Kualitas dari produk tersebut merupakan pengaruh dari penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan mengingat banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Banyaknya kejadian ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk karena kualitas yang tidak sesuai dengan apa yang di iklankan atau diberitakan. Pada iklan biasanya perusahaan akan melebih-lebihkan kualitas dari produk yang dipasarkan, tetapi ketika sudah digunakan oleh konsumen kualitas yang dirasakan berbeda atau tidak didapatkan secara utuh.

Fenomena yang terjadi pada kualitas produk *skincare Nature Republic* adalah pada umumnya kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan salah satu survey yang dilakukan *Nature Republic*, 30% responden mereka masih menderita masalah yang mengganggu seperti jerawat, iritasi, kulit berminyak dan lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk *skincare Nature Republic* perlu ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Menurut (Ofela & Agustin, 2016, Hal 3) dalam Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah ditetapkan dengan tepat. Harga yang tepat dapat menaikkan tingkat minat membeli pada konsumen, sebaliknya harga produk yang terlampau cukup tinggi atau mahal akan mengurangi tingkat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan *Skincare Nature Republic* relatif cukup mahal, bagi sebagian konsumen harga produk ini tidak terjangkau. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Namun pada saat ini semakin banyak produk saingan dari *skincare Nature Republic* yang memiliki kualitas yang baik namun menawarkan harga yang lebih terjangkau. Berikut ini adalah beberapa daftar harga *skincare Aloe Vera* yang digunakan generasi millennial.

Tabel 1.1
Daftar harga *skincare* Aloe Vera

NO	Produk	Merek	Harga
1	Aloe vera soothing gel	Nature Republic	Rp. 140.000
2	Hydrating Aloe Vera	Wardah	Rp. 60.000
3	Aloe vera Jeju	SAEM	Rp. 115.000
4	Cleanser Aloe Vera	Bio Aqua	Rp. 69.000
5	Aloe Vera soothing moisture	Rorec	Rp.48.000

Sumber : iprice.co.id

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Word of mouth* menurut (Nugraha et al., 2015, Hal 2) dalam Harjadi, Didik, dan Fatmasari (2008:72) adalah usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan

melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Maraknya isu negatif terkait *skincare Nature Republic* memicu menurunnya keputusan pembelian produk tersebut. Salah satu *Word of Mouth* negatif yang dihadapi *Nature Republic* adalah seorang perempuan asal Malaysia yang masuk rumah sakit karena memakai produk *Nature Republic Aloe Vera* yang palsu www.beautynesia.id. Oleh karena itu sebaiknya konsumen membeli produk di tempat yang terpercaya (*trusted*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Nature Republic pada generasi millennial di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka diidentifikasi permasalahan penelitian ini dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih tidak sesuai harapan konsumen seperti sebagian konsumen masih menderita masalah kulit
2. Perbandingan produk *skincare* Aloe Vera Nature Republik lebih mahal dibanding beberapa merek *skincare* lainnya.
3. Adanya isu pada *Word of Mouth* negative terkait beredarnya produk *Nature Republic* Aloe vera yang palsu.
4. Keputusan Pembelian yang rendah karena banyaknya kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran pembuatan *skincare*.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pada arah penulisan ini kepada tujuan penulisan, maka pembatasan masalah sangat diperlukan. banyak sebab-sebab yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini dibatasi pada faktor kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth*. Objek penelitian dibatasi pada Skincare Nature Republik. sedangkan objek penelitian dibatasi oleh generasi Millennial di Kota Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan membeli produk Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?
2. Apakah harga produk dapat mempengaruhi keputusan membeli produk Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan?
3. Apakah Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan membeli produk Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan Word Of Mouth secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan membeli produk Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan membeli Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan membeli Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan membeli produk Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan ?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

1. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth*.
2. sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang memilih Skincare untuk lebih mengenal kualitas dan harga produk untuk mempertimbangkan keputusan membeli.
2. memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011, Hal 96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *emosi physical evidence, people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2005).

Menurut (Assauri, 2009, Hal 205) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Menurut (Kotler, 2005) 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.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk.

2.1.1.2. Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh 3 hal dasar yaitu Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2.1.1.3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Banyak jenis perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk, keputusan pembelian konsumen pada setiap produk tentu sangat berbeda.

Menurut (Kotler, 2005) perilaku keputusan konsumen ada empat jenis yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Pada perilaku pembelian kompleks ini, konsumen akan melihat perbedaan yang signifikan dan sangat detail diantara beberapa merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap perilaku ini, konsumen akan mempelajari tentang beberapa merek yang akan dibandingkan untuk kemudian dipilih dengan mengevaluasi produk, mengembangkan keyakinan tentang produk, setelah itu sikap, kemudian memutuskan matang-matang produk yang akan dipilih.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen mendengar kabar tentang kerugian pada suatu produk yang terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa ketidaknyamanan karena mendengar hal yang menguntungkan atau menyenangkan dari merek yang lain. Untuk itu perusahaan diwajibkan untuk memberikan bukti atau dukungan pada konsumen agar mereka nyaman dengan pilihan produk mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dari beberapa merek. Mereka hanya membeli produk ke sebuah toko tanpa berpikir panjang untuk mempertimbangkan dengan beberapa merek lainnya. Konsumen akan membeli produk ini secara berulang-ulang. Hal ini adalah kebiasaan daripada loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang sering melakukan perilaku ini biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada hal ini konsumen akan terus berganti merek. pemimpin pasar akan mendorong para perilaku ini untuk selalu mengingatkan konsumen tentang merek terbaru pada suatu produk. Selain itu, perusahaan akan mendorong perilaku pencari keragaman dengan menawarkan beberapa contoh produk, kupon diskon, produk gratis dan juga iklan yang menampilkan alasan mengapa harus mencoba produk baru tersebut.

Menurut Sunarto (2015, Hal 195) dalam Ujang Sumarman (2011:9-12) menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perbedaan individu yang meliputi:

1. Pengolahan diri dan persepsi karena, di dalam konteks pemasaran persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.
2. Pengetahuan, sebab konsumen memutuskan pembelian haruslah memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, dengan melihat dimensi kualitas produk.

3. Sikap, dimana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan atribut produk atau karakteristik dari suatu produk.

2.1.1.4. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Harahap, 2015, Hal 223) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009, Hal 114) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga penjualannya akan menurun.

Menurut Assauri (2009, Hal 211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan. Kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya

produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, Hal 99) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana (2016, Hal 105) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi – fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*) Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

2.1.2.3. Indikator kualitas produk

Menurut Cahyani & Sihotang (2016, Hal 4) dalam Kotler dan Keller (2009 : 8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas, sering dibilang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 75)terdapat empat indikator kualitas produk, Adapun penjelasan dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk

2. Fitur

Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas

Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode.

4. Konformasi

Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian harga

MenurutTjiptono & Chandra (2012, Hal 315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. sedangkan menurutMachfoedz (2007, Hal 85) Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Supranto & Krisna (2011, Hal 12)Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.Menurut Arianty et al (2016, Hal 129)Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Kurniawan (2018, Hal 75) dalam Kotler dan Amstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa.

2.1.3.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan keputusan membeli produk) dan ada pulak yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi

konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan pembaruan pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 320) Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Machfoedz, 2007, Hal 88) Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan, sebelum penetapan harga dilakukan harus ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.3.4. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 321) Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya: elastisitas harga

permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk dan faktor pertimbangan lainnya. Penjelasan faktor-faktor dalam penetapan harga diatas adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas Harga

Karena Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis pelaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industry bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus

mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama : produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak ada kaitannya.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan bata bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lainnya

Faktor-faktor lainnya yang juga harus di pertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hokum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.

- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promisi penjualan (seperti kupon, cents-off deals, promotion, allowances, dan rabat) dan distribusi program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontak jangka panjang, dan negotiated pricing).

2.1.3.5. Indikator harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 152) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat atau utilitas harga

\Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen

2. Perbandingan produk dengan produk alternative

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut

3. kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimiliki pada saat itu.

Menurut Harahap (2015, Hal 232), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen yang dari harga yang ditetapkan perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang mampu memberikan keandalan produk sesuai dengan ketepatan harga.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang berbeda dari perusahaan pesaing pada produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang mampu memberikan manfaat yang didapatkan konsumen sesuai dengan ketepatan harga.

2.1.4. *Word Of Mouth*

2.1.4.1. Pengertian *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Joesyiana (2018, Hal 77) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut Irwanto, Rohman, & Noermijati (2013, Hal 88) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Menurut (Basamalah, 2010, Hal 80) *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang sedangkan Menurut (Rahayu, 2014, Hal 3) dalam Hasan (2010) *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Joesyiana (2018, Hal 73) dalam Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM

Menurut Joesyiana (2018, Hal 73) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2006) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan *Word of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

2.1.4.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018, Hal 74) dalam Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Joesyiana (2018, Hal 74) dalam Sernovitz (2009, hal.31) ada lima indikator dasar pada keputusan yang dikenal dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)

Yaitu orang yang membicarakan tentang produk dengan semangat tentang pengalamannya pada produk tersebut.

2. *Topics* (Topik)

Yaitu hal yang dibicarakan oleh pembicara seperti produk baru, tawaran diskon dan lainnya.

3. *Tools* (Alat)

Yaitu alat untuk menyebarkan topik dari pembicara agar informasi dapat berjalan.

4. Talking Parts (Partisipasi)

Yaitu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar informasi dapat terus berjalan.

5. Tracking (Pengawasan)

Yaitu tindakan dari perusahaan untuk memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui hal positif dan negatif yang didapat dari konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

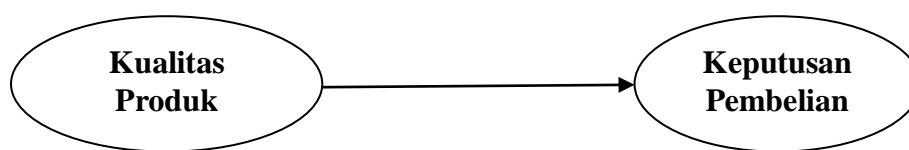
2.2.1. Kualitas produk terhadap keputusan membeli

Kualitas produk yang tinggi baik dari produk maupun jasa maka akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Mempertahankan kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada penelitian (Igir, Tampi, & Tarore, 2018, Hal 87). Kualitas Produk juga merupakan pengaruh utama dalam kenyamanan konsumen yang terdapat pada penelitian Arianty (2015, Hal 69). Kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen (Farisi, 2018). Kualitas suatu produk juga dapat menentukan loyalitas konsumen dalam membeli produk (Gultom, 2017). Pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa semakin baik dan semakin menarik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk (Astuti & Abdullah, 2018).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



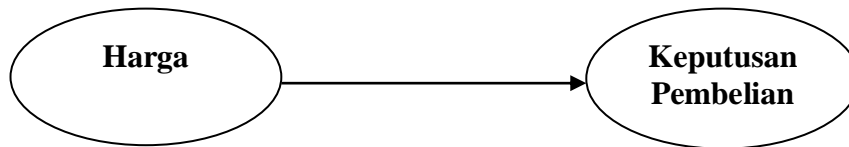
Gambar 2.1 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Harga terhadap keputusan pembelian

Harga yang sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa dapat menimbulkan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga jasa pembelian yang semakin baik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018, Hal 78). Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran keputusan membeli konsumen (Lubis 2015). Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam mendapatkan produk dan juga penentu nilai yang ada dibenak konsumen (Arif, 2016). Harga juga menjadi pertimbangan konsumen pada yaitu semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Fahmi, 2016).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :

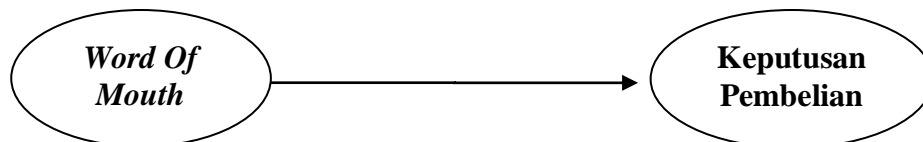


Gambar 2.2 Harga terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini ditunjukkan semakin baiknya informasi tentang kepercayaan suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan Joesyiana (2018, Hal 82). hasil penelitian lainnya menyebutkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini karena terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pada penelitian yang dilakukan Husen, Sumowo, & Rozi (2018, Hal 141)

Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :

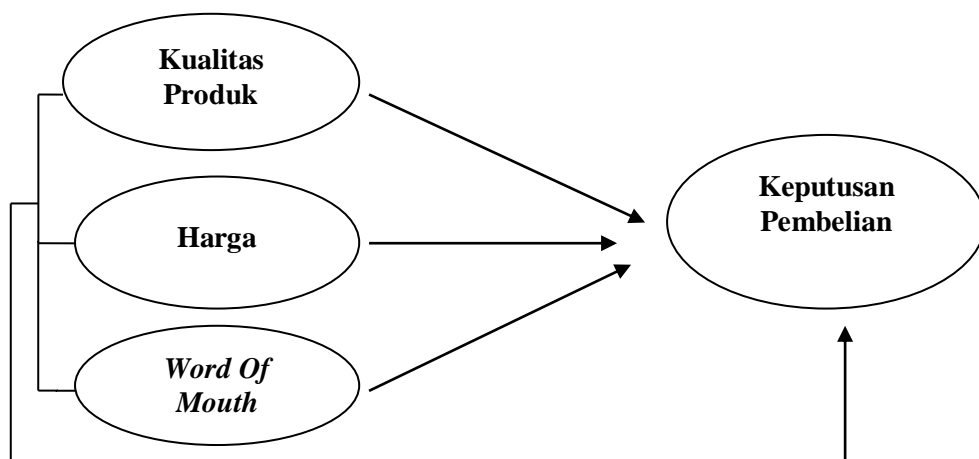


Gambar 2.3 Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

2.2.4. Kualitas Produk, harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Artinya kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dari penjelasan diatas pengaruh kualitas, harga dan Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut ini:



Gambar 2.4 kualitas produk, Harga, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik pada generasi millennial di kota Medan
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik pada generasi millennial di kota Medan
- c. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik pada generasi millennial di kota Medan
- d. Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik pada generasi millennial di kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut (Jogiyanto, 2010) penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

3.2. Defenisi Operasional

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variable-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang mejadi defenisi operasional, yaitu :

3.2.1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	No. Item
1	Pilihan Produk	1,2
2	Pilihan merek	3,4
3	Pilihan penyalur	4,6
4	Waktu pembelian	7,8
5	Jumlah pembelian	9,10

Sumber : Kotler dan Keller oleh Tjiptono (2012, hal.184)

3.2.2. Kualitas Produk (X_1)

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	No. Item
1	Kinerja	11,12
2	Fitur	13,14
3	Reliabilitas	15,16
4	Konformasi	17,18

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75)

3.2.3. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa

Tabel 3.3
Indikator Harga

No.	Indikator	No. Item
1	Manfaat Harga	19,20
2	Perbandingan Produk	21,22
3	Kesesuaian dengan uang	23,24

Sumber : Tjiptono (2008, Hal.152)

3.2.4. *Word of Mouth* (X_3)

Word Of Mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan dari informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut yang dapat menguatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Tabel 3.4
Indikator Word Of Mouth

No.	Indikator	No. Item
1	Kemauan konsumen	25,26
2	Rekomendasi	27,28
3	Dorongan relasi	29,30

Sumber : Babin, Barry (2014, hal.133)

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018, Hal 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y atau disebut juga sebagai generasi millennial di Kecamatan Medan kota yang merupakan pengguna rutin *skincare* dengan usia 25-40 tahun yang jumlah populasinya sekitar 35.274 jiwa (medankota.bps.go.id).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan criteria khusus yang dijadikan sumber data penelitian (Cozby & Bates (2011, Hal 133) Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Cozby & Bates, 2011, Hal 133). Kriteria pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Responden berusia 25 tahun (2) Responden merupakan pengguna Skincare aktif (3) Responden yang membeli *skincare Nature Republic* di *Centre point*.

Menurut Purnamasari (2014, Hal 154) dalam Sekaran (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dijadikan responden setiap penelitian agar memenuhi perhitungan statistic, sehingga distribusi frekuensi mendekati populasi atau skor yang didapat mendekati kurva normal adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z^{2(1-\alpha)/z}$: nilai standar normal, (jika α : 0,5 maka Z: 1,960)

$P(1-P)$: estimasi proporsi populasi (jika P 0,5, maka P (1-P) : 0,25)

d :penyimpangan ditolerir (10%)

Sehingga

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

3.4. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kec. Medan Kota pada kelurahan Pasar Baru sebanyak 6 responden, Kelurahan Pusat Pasar sebanyak 5 responden, Kelurahan Panda Hulu 1 sebanyak 10 responden, Kelurahan Sei Rengas 1 sebanyak 12 responden, Kelurahan Mesjid sebanyak 9 responden, Kelurahan Kota Matsum 3 sebanyak 7 responden, Kelurahan Pasar Merah Barat sebanyak 7 responden, Kelurahan Teladan Barat sebanyak 6 responden, Kelurahan Teladan Timur sebanyak 16 responden, Kelurahan Siti Rejo 1 sebanyak 5 responden, Kelurahan Sudi Rejo 1 sebanyak 8 responden dan Kelurahan Sudi Rejo 2 sebanyak 5 responden

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini Berlangsung dari Januari 2020 sampai dengan April 2020.

Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

No	KEGIATAN	BULAN															
		JAN'20				FEB'20				MRT'20				APR'20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian awal			■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3	Seminar Proposal								■								
4	Pengumpulan Data									■	■						
5	Pengolahan dan Analisis Data											■	■	■			
6	Penyusunan Skripsi														■	■	■
7	Sidang Skripsi																■

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)

Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen yang telah membeli Produk Nature Republik di kota Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.6
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Ab3duh.web.id

3.5.1.1. Validitas

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan *Reliable*. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelas

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

Sumber (Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

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

Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adanya positif, maka butir yang akan diuji tersebut valid. Namun walaupun positif, nilai korelasi (r) tersebut perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai $r \geq r$ tabel maka butir instrument tersebut adalah valid begitu juga sebaliknya apabila $r \leq r$ tabel maka butir instrument tersebut tidak valid, sehingga tidak layak dijadikan sebagai item – item di dalam instrumen penelitian.

Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variable sudah menerangkan tentang variable yang diteliti.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₁)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,539	0,198	Valid
2.	0,681	0,198	Valid
3.	0,607	0,198	Valid
4.	0,686	0,198	Valid
5.	0,694	0,198	Valid
6.	0,600	0,198	Valid
7.	0,676	0,198	Valid
8.	0,557	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari Variabel Kualitas Produk (X₁) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,707	0,198	Valid
2.	0,739	0,198	Valid
3.	0,626	0,198	Valid
4.	0,632	0,198	Valid
5.	0,590	0,198	Valid
6.	0,629	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari Variabel Harga (X₂) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen *Word of Mouth* (X₃)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,520	0,198	Valid
2.	0,558	0,198	Valid
3.	0,559	0,198	Valid
4.	0,526	0,198	Valid
5.	0,598	0,198	Valid
6.	0,610	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari Variabel *Word of Mouth* (X₃) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,539	0,198	Valid
2.	0,615	0,198	Valid
3.	0,625	0,198	Valid
4.	0,446	0,198	Valid
5.	0,603	0,198	Valid
6.	0,636	0,198	Valid
7.	0,443	0,198	Valid
8.	0,546	0,198	Valid
9.	0,515	0,198	Valid
10.	0,516	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.1.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena

instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Napitupulu (2017, Hal 343) dalam Imam Ghozali (2013) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekaligus, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengukuran dapat dilakukan pada aplikasi SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60.55$

Tabel 3.11
Hasil Uji Realiabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,783	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,732	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	0,669	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Nilai Reliabilitas di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (0,60). dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah memadai.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sugiyono (2016, Hal 275):

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

Dimana

Y = Keputusan pembelian

a= konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Besaran koefisien regresi dan masing-masing variable

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = *Word Of Mouth*

e = Standar eror

3.6.2. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas (Independen) secara individual dalam menerangkan variable – variable terikat (Dependen).

H_0 : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

H_a : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen. Bila t hitungan $< t$ maka H_0 diterima, H_a Ditolak. Bila t hitung $> t$ table maka H_0 diterima, H_a diterima H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruhnya yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

Ha diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

3.6.2.2. Uji F

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (independen) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$ artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya variable independen berpengaruh terhadap variable

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) pengujian normalitas data untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan : jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 0.05$, maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 6 pertanyaan untuk variabel X_2 , 6 pertanyaan untuk variabel X_3 , dan 10 pertanyaan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah harga, variabel X_3 adalah *word of mouth*, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bebas (Kualitas produk, harga dan *word of mouth*) maupun variabel Y terikat (Keputusan pembelian).

4.1.1.1. Karakteristik responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen yang memakai skincare Nature Republic di kota Medan sebanyak 96 orang, yang terdiri dari beberapa

karakteristik, yaitu usia dan jenis kelamin dari konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	37,5
		Perempuan	60	62,5
		Jumlah	96	100%
2	Usia	24-30	54	56,2
		31-35	32	33,3
		36-40	10	10,4
		Jumlah	96	100%
3	Pendidikan	SMP-SMA	48	49,3
		D1-D3	15	16,2
		S1-S2	33	34,5
		Jumlah	96	100%
4	Pekerjaan	Peg. Swasta	32	33,3
		Wiraswasta	27	28,4
		Lainnya	37	38,3
		Jumlah	96	100%

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah Perempuan, yaitu sebesar 62,5% dan sisa 37,5% merupakan Laki-Laki, berarti responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin Perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan Laki-Laki disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh perempuan.

Usia responden dalam penelitian ini yang paling tinggi pada kelompok usia 24-30 tahun sebesar 56,2%, kelompok usia 31-35 sebesar 33,3% dan sisanya 10,4% pada kelompok usia 36-40 tahun, berarti penggunaan *skincare Nature Republic* di kota Medan didominasi usia 24-30 tahun.

Pendidikan responden dalam penelitian ini yang paling tinggi pada kelompok SMP-SMA sebesar 49,3 %. kelompok D1-D3 sebesar 16,2% dan kelompok S1-S2 sebesar 34,5%. berarti pengguna *skincare Nature Republic* di kota Medan didominasi pada pendidikan SMP-SMA.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini yang paling tinggi di dominasi pada kelompok Lainnya sebesar 38,3%. sedangkan kelompok Peg. swasta sebesar 33,3% dan kelompok Wiraswasta sebesar 28,4%.

4.1.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.3
Skor Angket Variabel (X₁) Kualitas Produk

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24.0	52	54.2	17	17.7	4	4.2	0	0	96	100
2	30	31.2	46	47.9	16	16.7	4	4.2	0	0	96	100
3	21	21.9	51	53.1	18	18.8	4	4.2	0	0	96	100
4	18	18.8	56	58.3	19	19.8	3	3.1	0	0	96	100
5	17	17.7	52	54.2	19	19.8	3	3.1	0	0	96	100
6	21	21.9	51	53.1	23	24.0	1	1.0	0	0	96	100
7	25	26.0	51	53.1	17	17.7	3	3.1	0	0	96	100
8	25	26.0	54	56.2	15	15.6	2	2.1	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SPSS

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang kualitas tampilan produk *skincare* yang menarik bagi konsumen yang melihatnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.2%.
2. Jawaban responden tentang kualitas kandungan produk *skincare* yang ditawarkan terbuat dari bahan-bahan yang aman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47.9%.
3. Jawaban responden tentang kualitas varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 53.1%.
4. Jawaban responden tentang kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan macam-macam jenis kulit, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58.3%.
5. Jawaban responden tentang kualitas produk yang ditawarkan selalu dijamin keasliannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.2%.
6. Jawaban responden tentang beragam kualitas produk *skincare* tahan terhadap suhu panas maupun dingin, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.1%.
7. Jawaban responden tentang kualitas produk *skincare* yang tidak mudah terkena jamur, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.1%.
8. Jawaban responden tentang pihak perusahaan selalu memberikan produk yang terbaik dan berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.2%.

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel (X₂) Harga

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	71.9	19	19.8	7	7.3	1	1.0	0	0	96	100
2	33	34.4	41	42.7	19	19.8	3	3.1	0	0	96	100
3	28	29.2	50	52.1	15	15.6	3	3.1	0	0	96	100
4	31	32.3	51	53.1	13	13.5	1	1.0	0	0	96	100
5	38	39.6	45	46.9	13	13.5	0	0	0	0	96	100
6	49	51.0	40	41.7	7	7.3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga produk *skincare Nature Republic* masih terjangkau oleh konsumen, sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju sebesar 71.9%.
2. Jawaban responden tentang harga produk yang ditawarkan lumayan tinggi karena kualitas yang sangat baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 42.7%.
3. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan di *Nature Republic* tidak beda jauh dengan merek produk lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52.1%.
4. Jawaban responden tentang harga di *Nature Republic* akan meyakinkan konsumen membeli produk di tempat itu daripada di tempat lain. sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.1%.
5. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan di *Nature Republic* tidak membuat konsumen kecewa, sebagian besar reponsen menjawab setuju sebesar 46.9%.

6. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan di *Nature Republic* sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 51.0%.

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel (X₃) *Word Of Mouth*

No.	Alternatif jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	39.6	38	39.6	14	14.6	6	6.2	0	0	96	100
2	29	30.2	45	46.9	16	16.7	6	6.2	0	0	96	100
3	27	28.1	43	44.8	21	21.9	5	5.2	0	0	96	100
4	31	32.3	42	43.8	19	19.8	4	4.2	0	0	96	100
5	35	36.5	38	39.6	15	15.6	8	8.3	0	0	96	100
6	34	35.4	39	40.6	15	15.6	8	8.3	0	0	96	100

Sumber : Data penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk *Nature Republic* karena mendengar informasi kandungan produk menggunakan bahan alami, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 39.6%.
2. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk *Nature Republic* karena sudah banyak testimoni yang berhasil menggunakannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46.9%.
3. Jawaban responden tentang banyaknya konsumen beralih ke produk *Nature Republic* karena banyaknya informasi pengguna produk *Nature Republic* ini cocok, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44.8%.
4. Jawaban responden tentang produk *Nature Republic* karena dipakai oleh bintang terkenal, sebagian responden menjawab setuju sebesar 43.8%.

5. Jawaban responden tentang produk *Nature Republic* merupakan produk yang aman karena teman-temannya menggunakannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 39.6%.
6. Jawaban responden tentang produk *Nature Republic* merupakan solusi yang tepat digunakan karena informasi orang-orang yang meyakinkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40.6%

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38.5	43	44.8	12	12.5	4	4.2	0	0	96	100
2	29	30.2	49	51.0	9	9.4	9	9.4	0	0	96	100
3	30	31.2	56	58.3	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
4	37	38.5	47	49.0	9	9.4	3	3.1	0	0	96	100
5	21	21.9	54	56.2	16	16.7	5	5.2	0	0	96	100
6	40	41.7	42	43.8	12	12.5	2	2.1	0	0	96	100
7	34	35.4	46	47.9	13	13.5	3	3.1	0	0	96	100
8	34	35.4	50	52.1	10	10.4	2	2.1	0	0	96	100
9	37	38.5	51	53.1	6	6.2	2	2.1	0	0	96	100
10	35	36.5	49	51.0	8	8.3	4	4.2	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk konsumen dapat menemukan beragam produk skincare sesuai kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44.8%.
2. Jawaban responden tentang produk saat menggunakan *skincare* konsumen merasakan sensasi nyaman sesuai manfaat produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51.0%.

3. Jawaban responden tentang produk konsumen membeli produk *Nature Republic* karna sudah terpercaya dari banyak orang, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58.3%.
4. Jawaban responden tentang produk yang menggunakan bahan-bahan pilihan yang alami, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49.0%.
5. Jawaban responden tentang pembelian produk yang mudah dicari di pusat perbelanjaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.2%.
6. Jawaban responden tentang produk yang tersedia disegala pelosok daerah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43.8%.
7. Jawaban responden tentang produk banyak dibeli saat hari besar karena mendapat potongan harga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47.9%.
8. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk karena mengalami ketidakcocokan dengan produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52.1%.
9. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk sesuai dengan tahapan memakai skincare, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.1%.
10. Jawaban responden tentang konsumen akan lebih royal dalam membeli ketika adanya diskon harga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51.0%.

4.1.2. Analisis Data

4.1.2.1. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001
Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000
Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001
Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Schedule*) Versi 15 di dapat :

$$a = 12.939$$

$$b_1 = 0.388$$

$$b_2 = 0.352$$

$$b_3 = 0.305$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk empat prediktor (kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth*) adalah :

$$Y = 12.939 + 0.388 X_1 + 0.352 X_2 + 0.305 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 12.939 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan *word of mouth* dalam keadaan

konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 12.939.

Nilai koefisien $X_1 = 0.388$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di kota Medan sebesar 38,8%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.352$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di kota Medan sebesar 35,2%.

Nilai koefisien regresi $X_3 = 0.305$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di kota Medan sebesar 30,5%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, harga dan *word of mouth*) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel kualitas produk (X_1) adalah yang paling besar diantara ketiga variabel bebas.

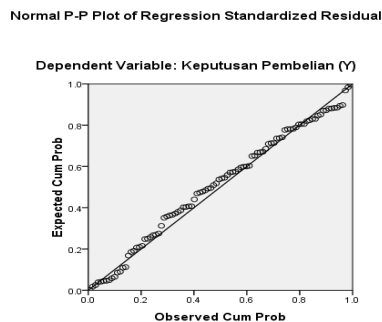
4.1.2.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

4.1.2.2.1 Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015)



Gambar 4.1 Normalitas

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

4.1.2.2.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflation Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5. (Juliandi et al., 2015)

Tabel4.8

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001		
Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000	.956	1.047
Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001	.973	1.028
Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002	.931	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

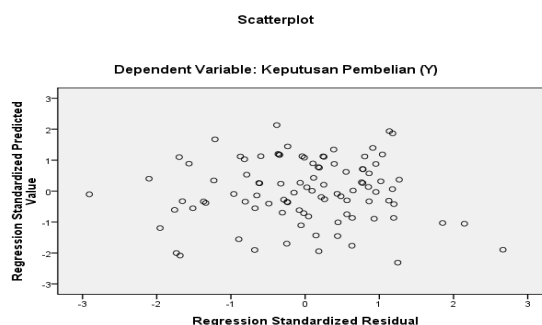
Sumber : Hasil Output SPSS

Ketiga Variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki *VIF* dalam batas toleransi yang telah ditetapkan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel bebas (independen) penelitian ini.

4.1.2.2.3 Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015)

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan : jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 0.05$, maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4.2 Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.2.4 Pengujian Hipotesis

4.1.2.3.1 Uji - t

**Tabel 4.9 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001
Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000
Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001
Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari tabel IV-9.diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,953 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Nature Republic* di kota Medan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel IV-9.diperoleh hasil signifikan t pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2.639 > t_{tabel} 1,660$

dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima bahwa harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Nature Republic* di kota Medan.

3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Dari tabel IV-9.diperoleh hasil signifikan t pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2.370 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 3 (tiga) diterima bahwa *word of mouth* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Nature Republic* di kota Medan.

4.1.2.3.2 Uji - F

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	466.098	3	155.366	12.115	.000 ^a
Residual	1179.861	92	12.825		
Total	1645.958	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

Pada tabel IV-10 di atas terlihat nilai F adalah 12.115 dengan sig 0,000 < $\alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 4 (empat) diterima, berarti kualitas produk (X1), Harga (X2) dan *word of mouth*(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

4.1.2.4 Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.260	3.58114

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,532 dan *R-Square* adalah 0,283 atau 28,30% maka diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 28,30%. Artinya secara bersama-sama variabel pelayanan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 28,30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, harga dan *word of mouth*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.

Penelitian ini didukung teori yang menyebutkan kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan. kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsi dan harapan. kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai oleh Assauri (2009, Hal 211). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2005). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Igir, Tampi, & Tarore, 2018, Hal 87) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan, artinya jika kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk oleh Tjiptono & Chandra (2012, Hal 315). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya oleh (Assauri, 2009, Hal 205). penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018, Hal 78) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan, artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

4.2.3. Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_3 (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan

dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain oleh Irwanto, Rohman, & Noermijati (2013, Hal 88). 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 oleh (Kotler, 2005). penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husen, Sumowo, & Rozi (2018, Hal 141) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan, artinya jika faktor informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.
4. Kualitas produk, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Nature Republic* pada generasi millennial di kota Medan.

5.2. Saran

Saran-saran bagi penelitian ini adalah :

1. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan dalam meningkatkan kualitas dengan cara memberikan produk yang kualitasnya terjamin lebih baik dari produk lain, dimana konsumen menjadi tujuan utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

2. Sebaiknya perusahaan mampu memperhatikan harga dalam penjualan produk dengan memberikan potongan-potongan harga produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya perusahaan mampu mempertahankan informasi yang bagus dalam penyampaian *word of mouth* pada konsumen dengan menjaga kualitas produk yang lebih baik agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel pada penelitian ini hanya diberikan pada generasi millennial pengguna skincare aktif yang berusia 25-40 yang ada di kota Medan.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian kuisisioner penelitian ini dikarenakan penelitian dilakukan dalam masa pandemik covid 19 yang membuat penulis sulit mendapatkan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- 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. (2009). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Basamalah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Cahyani, F. G., & Sihotang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Cozby, P. L., & Bates, S. C. (2011). *Methods In Behavioral*. New York: Mcgraw Hill Education.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Harahap, D. A. (2015a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harahap, D. A. (2015b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. ., & Tarore, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2001). *Pemasaran*. jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Andi Offset.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.

- Napitupulu, L. A. B. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 338–352.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simoang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Purnamasari, D. (2014). Pengaruh Persepsi Downline Tentang Kualitas Jasa Upline Pada Multi Level Marketing Tiansih Terhadap Loyalitas Downline Di Malang. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(2), 148–163.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekan Baru Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–16.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, S. (2015). Pengaru Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Jurnal Equilibrium*, 3(2), 191–205.
- Supranto, S., & Krisna, L. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, P. . G. (2012). *Buku Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset.

KUALITAS PRODUK (X₁)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	kualitas tampilan produk skincare yang menarik bagi konsumen yang melihatnya					
2	kualitas kandungan produk skincare yang ditawarkan terbuat dari bahan-bahan yang aman					
3	tentang kualitas varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit					
4	kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan macam-macam jenis kulit					
5	kualitas produk yang ditawarkan selalu dijamin keasliannya					
6	beragam kualitas produk skincare tahan terhadap suhu panas maupun dingin					
7	kualitas produk skincare yang tidak mudah terkena jamur					
8	pihak perusahaan selalu memberikan produk yang terbaik dan berkualitas					

HARGA (X₂)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	harga produk skincare Nature Republic masih terjangkau oleh konsumen					
2	harga produk yang ditawarkan lumayan tinggi karena kualitas yang sangat baik					
3	harga yang ditetapkan di Nature Republic tidak beda jauh dengan merek produk lain					
4	harga di Nature Republic akan meyakinkan konsumen membeli produk di tempat itu daripada di tempat lain					
5	harga yang ditawarkan di Nature Republic tidak membuat konsumen kecewa					
6	harga yang ditawarkan di Nature Republic sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan					

WORD OF MOUTH (X₃)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	konsumen membeli produk Nature Republic karena mendengar informasi kandungan produk menggunakan bahan alami					
2	konsumen membeli produk Nature Republic karena sudah banyak testimoni yang berhasil menggunakannya					
3	banyaknya konsumen beralih ke produk Nature Republic karena banyaknya informasi pengguna produk Nature Republic ini cocok					
4	produk Nature Republic dikenal karena dipakai oleh bintang terkenal					
5	produk Nature Republic merupakan produk yang aman karena teman-teman saya juga menggunakannya					
6	produk Nature Republic merupakan solusi yang tepat digunakan karena informasi orang-orang yang meyakinkan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	konsumen dapat menemukan beragam produk skincare sesuai kebutuhan					
2	saat menggunakan skincare konsumen merasakan sensasi nyaman sesuai manfaat produk					
3	konsumen membeli produk Nature Republic karena sudah terpercaya dari banyak orang					
4	produk yang menggunakan bahan-bahan pilihan yang alami					
5	pembelian produk yang mudah dicari di pusat perbelanjaan					
6	produk yang tersedia disegala pelosok daerah					
7	produk banyak dibeli saat hari besar karena mendapat potongan harga					
8	konsumen membeli produk karena mengalami ketidakcocokan dengan produk lain					
9	konsumen membeli produk sesuai dengan tahapan memakai skincare					
10	konsumen akan lebih royal dalam membeli ketika adanya diskon harga					

Lampiran 2. Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	54	56.2	56.2	56.2
	31-35 Tahun	32	33.3	33.3	89.6
	36-40 Tahun	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP-SMA	48	49.3	49.3	49.3
	D1-D3	15	16,2	16.2	16.2
	S1-S2	33	34.5	34.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peg. Swasta	32	33.3	33.3	33.3
	Wiraswasta	27	28.4	28.4	28.4
	Lainnya	37	38.3	38.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

NO. RES	JAWABAN RESPONDEN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	3	4	3	3	3	27
2	4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	3	2	2	3	3	3	21
5	4	5	2	4	4	4	3	4	30
6	3	3	3	4	3	4	4	4	28
7	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	4	3	4	4	4	5	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	4	3	4	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	3	3	4	4	4	30
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	4	4	3	4	4	4	4	4	31
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	4	4	3	4	4	4	4	30
23	3	5	5	5	4	5	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	5	5	34
26	3	3	3	3	4	4	3	4	27
27	4	2	4	4	4	4	4	4	30
28	3	4	4	4	4	3	4	4	30
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	4	2	4	2	3	3	2	4	24
33	5	4	2	4	1	4	2	2	24
34	3	4	2	4	3	5	3	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	4	3	3	4	4	4	29
37	5	5	3	4	4	5	4	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	4	4	4	4	4	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	4	3	4	3	5	3	30
42	5	3	5	4	5	4	4	4	34
43	5	4	4	5	4	4	5	5	36
44	4	4	5	5	3	5	5	4	35
45	4	5	4	5	5	5	5	4	37
46	4	4	2	4	4	3	3	5	29
47	5	4	5	5	4	4	5	5	37
48	5	5	4	5	5	5	4	4	37
49	2	5	5	4	3	5	5	4	33
50	3	5	5	4	3	2	5	5	32
51	4	4	4	4	4	5	5	4	34

52	2	5	5	2	4	4	5	4	31
53	2	5	5	4	4	4	5	5	34
54	3	5	5	4	5	5	4	4	35
55	5	5	4	4	5	4	5	4	36
56	4	5	4	4	5	5	4	4	35
57	5	5	5	4	5	5	4	5	38
58	5	5	4	5	4	5	3	4	35
59	5	5	5	5	3	3	4	4	34
60	5	4	3	4	5	5	5	4	35
61	4	5	4	5	5	4	5	3	35
62	5	5	4	5	4	5	4	5	37
63	4	4	4	5	3	4	3	3	30
64	5	4	5	4	4	4	5	5	36
65	4	5	3	3	2	3	4	5	29
66	5	5	4	4	4	3	4	5	34
67	4	5	4	4	3	4	5	4	33
68	5	5	5	5	5	4	5	4	38
69	4	5	4	5	3	3	4	5	33
70	5	4	2	3	3	4	5	5	31
71	5	5	5	4	5	4	5	3	36
72	4	4	4	4	4	3	4	5	32
73	4	5	4	4	3	3	4	5	32
74	3	4	4	3	2	3	4	4	27
75	4	4	4	3	2	5	4	5	31
76	4	4	3	4	4	3	2	4	28
77	5	4	5	4	5	4	5	5	37
78	4	4	4	5	3	4	3	4	31
79	5	5	5	4	5	3	3	4	34
80	4	5	2	3	4	3	5	3	29
81	4	3	4	3	3	3	3	3	26
82	4	3	4	4	4	3	3	4	29
83	3	3	3	4	3	3	3	3	25
84	2	2	4	4	4	4	4	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	2	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	3	4	4	4	4	4	4	30
88	5	4	4	4	5	5	5	5	37
89	3	3	5	5	4	4	4	4	32
90	4	4	5	4	4	4	4	3	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	3	3	3	3	3	3	4	25
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
JUMLAH	353	363	349	351	341	351	358	361	2827

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 4. Variabel X₂(Harga)

NO. RES	JAWABAN RESPONDEN						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	5	5	4	28
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	3	4	25
6	5	4	4	5	5	4	27
7	5	4	5	4	5	5	28
8	4	5	5	4	4	4	26
9	5	4	4	4	4	5	26
10	3	4	4	5	4	5	25
11	5	4	3	4	5	5	26
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	4	4	4	4	5	26
15	5	4	4	5	5	5	28
16	5	3	4	5	3	4	24
17	5	4	4	5	4	5	27
18	5	4	4	4	4	5	26
19	4	3	2	3	3	5	20
20	5	5	2	3	3	5	23
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	5	5	4	26
23	5	5	4	4	4	5	27
24	4	2	3	3	4	4	20
25	4	3	3	4	4	4	22
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	4	4	3	4	23
28	5	5	5	4	3	4	26
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	3	5	25
32	5	3	2	4	4	5	23
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	2	3	3	4	5	21
35	5	3	4	3	5	5	25
36	4	4	5	4	4	5	26
37	5	5	4	4	4	5	27
38	5	4	5	4	4	5	27
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	5	5	3	5	5	28
41	5	3	4	4	4	4	24
42	5	4	5	4	4	4	26
43	5	5	4	4	4	5	27
44	5	5	4	4	4	5	27
45	5	5	4	4	4	4	26
46	5	5	4	3	4	4	25
47	5	5	4	4	3	4	25
48	5	4	4	5	4	5	27
49	5	4	5	4	4	4	26
50	5	3	5	5	4	5	27

51	5	3	3	4	3	5	23
52	5	3	5	5	3	4	25
53	5	4	3	4	4	5	25
54	5	3	4	4	5	4	25
55	5	3	3	4	4	5	24
56	5	4	4	5	5	4	27
57	5	4	4	4	5	4	26
58	5	5	5	3	4	5	27
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	4	4	5	5	4	27
61	5	4	4	3	5	4	25
62	5	4	3	4	4	4	24
63	4	4	3	4	5	5	25
64	5	3	4	5	5	4	26
65	5	4	3	4	5	5	26
66	5	5	4	4	5	5	28
67	5	3	4	5	4	4	25
68	5	4	3	4	5	5	26
69	3	4	3	4	5	4	23
70	3	3	4	5	4	3	22
71	5	5	5	4	5	5	29
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	4	4	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	5	5	29
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	4	4	4	4	25
80	3	3	4	4	4	3	21
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	5	4	5	5	29
83	5	5	4	5	5	5	29
84	3	3	4	3	4	3	20
85	4	5	4	3	3	4	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	5	5	5	29
88	5	4	5	5	4	5	28
89	3	3	4	3	5	3	21
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	5	5	5	5	29
92	5	5	4	5	5	5	29
93	3	3	4	3	4	3	20
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	2	2	3	2	3	3	15
JUMLAH	409	358	356	365	375	393	2256

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 5. Variabel X₃ (Word of Mouth)

NO. RES	JAWABAN RESPONDEN						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	3	4	5	25
2	5	4	4	2	5	4	24
3	5	3	3	3	4	4	22
4	5	4	2	4	4	4	23
5	3	3	3	4	5	4	22
6	4	4	2	4	4	5	23
7	3	3	3	3	4	4	20
8	4	2	3	4	4	4	21
9	4	4	4	3	3	4	22
10	2	4	4	4	4	4	22
11	3	3	3	4	2	4	19
12	4	4	4	3	2	2	19
13	2	4	3	4	4	4	21
14	4	4	4	3	5	5	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	3	4	3	4	22
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	3	3	4	5	5	24
19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	5	4	3	5	5	27
21	5	5	4	2	3	4	23
22	4	5	4	4	3	4	24
23	4	5	4	5	2	4	24
24	3	4	3	4	4	2	20
25	2	2	2	4	2	3	15
26	4	4	4	4	2	4	22
27	5	3	5	4	3	3	23
28	4	4	4	4	3	3	22
29	5	4	4	5	5	5	28
30	4	4	4	3	4	4	23
31	5	4	4	4	4	2	23
32	4	4	4	4	3	3	22
33	5	5	5	2	2	2	21
34	4	4	3	4	3	4	22
35	4	4	4	4	5	3	24
36	3	2	4	3	4	5	21
37	4	2	2	3	5	4	20
38	3	3	4	4	5	4	23
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	3	4	3	5	4	23
41	5	5	3	3	3	2	21
42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	5	4	4	5	5	27
44	2	2	3	5	5	4	21
45	3	3	3	5	2	2	18
46	3	3	3	5	5	4	23
47	5	5	4	4	5	4	27
48	2	4	5	4	4	5	24
49	5	4	5	2	3	3	22
50	5	2	5	4	4	5	25

51	5	4	4	4	3	3	23
52	4	5	4	4	4	3	24
53	5	5	2	4	4	4	24
54	5	5	4	5	5	5	29
55	5	4	4	3	4	3	23
56	4	5	4	5	4	4	26
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	4	5	5	5	3	27
59	5	3	3	3	4	4	22
60	5	5	5	5	4	5	29
61	3	4	5	4	5	5	26
62	4	5	5	5	5	4	28
63	3	4	3	5	5	5	25
64	4	4	5	4	5	5	27
65	3	4	4	3	4	3	21
66	3	4	5	4	5	4	25
67	5	4	5	5	5	5	29
68	4	3	4	5	4	4	24
69	5	4	3	5	4	4	25
70	4	5	4	4	5	5	27
71	4	5	5	5	5	5	29
72	4	5	5	4	5	5	28
73	5	5	5	4	5	5	29
74	5	5	4	5	5	4	28
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	4	5	5	5	28
78	4	3	5	4	3	5	24
79	5	4	5	5	3	3	25
80	5	4	5	4	5	5	28
81	3	4	5	3	3	2	20
82	4	5	4	5	5	5	28
83	5	4	5	5	5	5	29
84	5	3	3	3	4	5	23
85	2	3	3	4	5	5	22
86	4	4	4	5	4	3	24
87	5	5	4	5	5	5	29
88	4	4	3	4	4	4	23
89	5	4	4	5	4	5	27
90	5	3	5	5	5	4	27
91	3	5	4	4	3	2	21
92	4	5	5	5	4	3	26
93	5	4	5	5	4	5	28
94	5	5	5	4	2	3	24
95	5	5	4	5	4	4	27
96	5	5	5	5	4	5	29
JUMLAH	363	358	355	361	354	353	2144

Sumber : Hasil Kuisisioner 202

Lampiran 6. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO. RES	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
6	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	34
7	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
9	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	35
10	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	2	2	3	5	2	4	4	3	3	3	31
13	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
17	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
18	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	31
19	2	2	2	5	2	2	4	4	4	5	32
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
21	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
25	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
27	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43
28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	36
31	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	41
32	5	2	4	2	3	3	4	2	4	2	31
33	5	2	5	3	4	3	5	2	4	2	35
34	3	2	4	2	4	5	5	3	5	4	37
35	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
36	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	42
37	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	43
38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
41	4	2	3	5	5	4	4	5	5	4	41
42	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
43	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	46
44	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	38
45	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	42
46	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	42
47	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	43
48	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	45
49	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
50	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47

51	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	42
52	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	42
53	4	4	5	5	4	4	2	5	5	2	40
54	5	2	4	4	5	4	5	3	5	5	42
55	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
56	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	41
57	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	41
58	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
59	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
61	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
62	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	43
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
65	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
66	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
67	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	44
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
69	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	38
70	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
73	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
74	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
75	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
76	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
77	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
78	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	40
79	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	35
80	4	5	4	2	3	3	4	5	4	5	39
81	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
82	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
83	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
85	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
86	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
87	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
88	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
89	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
90	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
91	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
92	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	39
93	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	44
94	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
JUMLAH	372	356	371	373	349	377	367	372	379	374	3690

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 7. DATA UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Kualitas Produk (X1)
Item_1	Pearson Correlation	1	.309**	.099	.362**	.336**	.211*	.146	.254*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.002	.339	.000	.001	.039	.155	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.309**	1	.268**	.447**	.325**	.281**	.431**	.344**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000	.001	.006	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.099	.268**	1	.371**	.397**	.213*	.435**	.231*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.339	.008		.000	.000	.037	.000	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.362**	.447**	.371**	1	.400**	.409**	.257*	.238*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.336**	.325**	.397**	.400**	1	.394**	.406**	.204*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.047	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_6	Pearson Correlation	.211*	.281**	.213*	.409**	.394**	1	.356**	.215*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.039	.006	.037	.000	.000		.000	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_7	Pearson Correlation	.146	.431**	.435**	.257*	.406**	.356**	1	.372**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_8	Pearson Correlation	.254*	.344**	.231*	.238*	.204*	.215*	.372**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.024	.020	.047	.036	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.539**	.681**	.607**	.686**	.694**	.600**	.676**	.557**	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).

Lampiran 8. DATA UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Harga (X2)
Item_1	Pearson Correlation	1	.443**	.221*	.365**	.216*	.594**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000	.035	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.443**	1	.433**	.274**	.262**	.399**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.221*	.433**	1	.339**	.288**	.087	.626**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.001	.004	.400	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.365**	.274**	.339**	1	.308**	.218*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001		.002	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.216*	.262**	.288**	.308**	1	.270**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.035	.010	.004	.002		.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Item_6	Pearson Correlation	.594**	.399**	.087	.218*	.270**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.400	.033	.008		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Harga (X2)	Pearson Correlation	.707**	.739**	.626**	.632**	.590**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Item_8	Pearson Correlation	.119	.363**	.095	.306**	.193	.197	.113	1	.250*	.390**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.250	.000	.357	.002	.060	.055	.274		.014	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_9	Pearson Correlation	.120	.114	.162	.121	.250*	.315**	.238*	.250*	1	.361**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.245	.270	.116	.239	.014	.002	.020	.014		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_10	Pearson Correlation	.045	.291**	.132	.160	.000	.206*	.269**	.390**	.361**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.663	.004	.201	.120	.999	.044	.008	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian_Y	Pearson Correlation	.539**	.615**	.625**	.446**	.603**	.636**	.443**	.546**	.515**	.516**	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 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 10. Reliability Variabel Kualitas Produk (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

Lampiran 11. Reliability Variabel Harga (X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Lampiran 12. Reliability Variabel Word Of Mouth (X₃)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

Lampiran 13. Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Lampiran 14. Regression X1, X2, X3 Terhadap Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.260	3.58114

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.098	3	155.366	12.115	.000 ^a
	Residual	1179.861	92	12.825		
	Total	1645.958	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.939	4.897		2.643	.001					
	Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000	.408	.381	.349	.956	1.047
	Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001	.279	.265	.232	.973	1.028
	Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002	.330	.240	.209	.931	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 15. Uji Asumsi Klasik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.098	3	155.366	12.115	.000 ^a
	Residual	1179.861	92	12.825		
	Total	1645.958	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

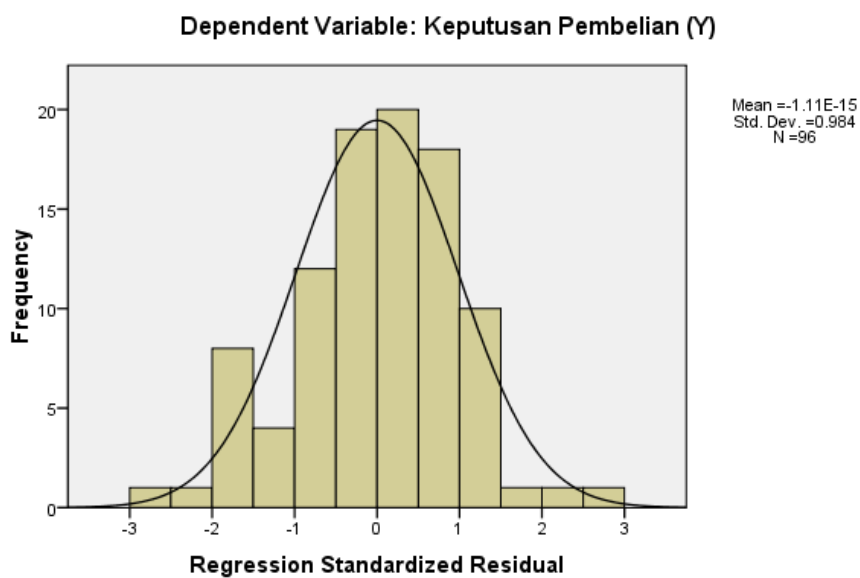
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.939	4.897		2.643	.001					
	Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000	.408	.381	.349	.956	1.047
	Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001	.279	.265	.232	.973	1.028
	Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002	.330	.240	.209	.931	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

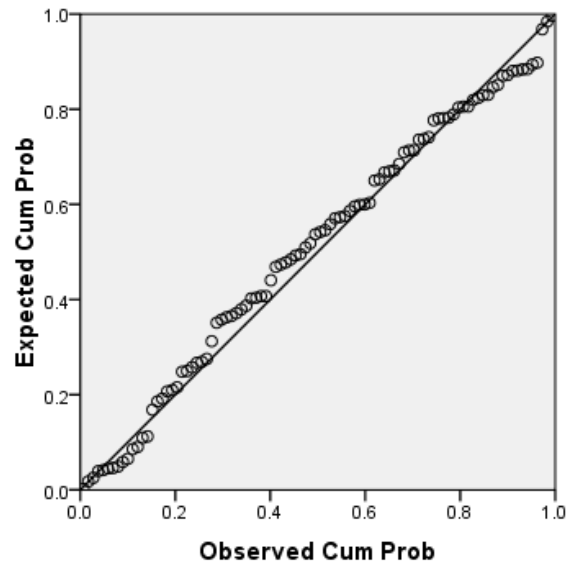
Charts

Histogram



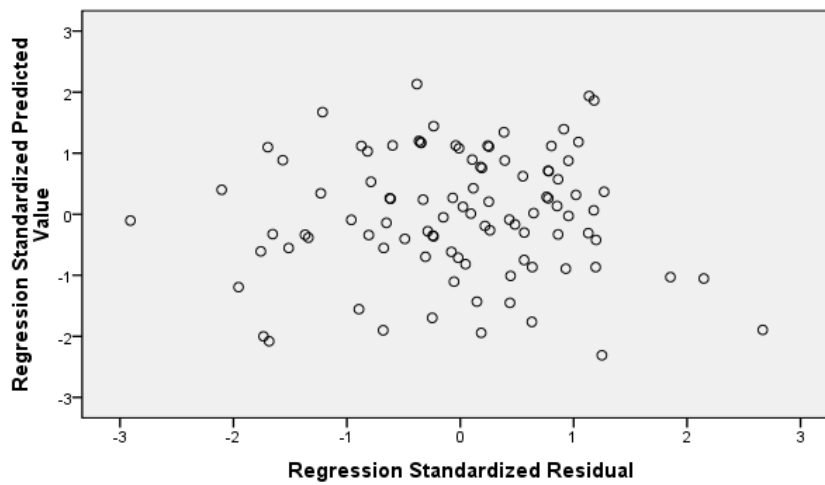
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 16. Frequency Table

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Setuju	52	54.2	54.2	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	46	47.9	47.9	68.8
	Sangat Setuju	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	25.0
	Setuju	51	53.1	53.1	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	22.9
	Setuju	56	58.3	58.3	81.2
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	28.1
	Setuju	52	54.2	54.2	82.3
	Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	25.0
	Setuju	51	53.1	53.1	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	20.8
	Setuju	51	53.1	53.1	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	17.7
	Setuju	54	56.2	56.2	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

VARIABEL HARGA (X2)

Item_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Kurang Setuju	7	7.3	8.3
	Setuju	19	19.8	28.1
	Sangat Setuju	69	71.9	100.0
	Total	96	100.0	

Item_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1
	Kurang Setuju	19	19.8	22.9
	Setuju	41	42.7	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	100.0
	Total	96	100.0	

Item_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1
	Kurang Setuju	15	15.6	18.8
	Setuju	50	52.1	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	100.0
	Total	96	100.0	

Item_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.5	14.6
	Setuju	51	53.1	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	100.0
	Total	96	100.0	

Item_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.5	13.5
	Setuju	45	46.9	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	100.0
	Total	96	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	40	41.7	41.7	49.0
	Sangat Setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

VARIABEL WORD OF MOUTH (X3)**Item_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Setuju	38	39.6	39.6	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	22.9
	Setuju	45	46.9	46.9	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	27.1
	Setuju	43	44.8	44.8	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	24.0
	Setuju	42	43.8	43.8	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	24.0
	Setuju	38	39.6	39.6	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	24.0
	Setuju	39	40.6	40.6	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**Item_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	16.7
	Setuju	43	44.8	44.8	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	18.8
	Setuju	49	51.0	51.0	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	10.4
	Setuju	56	58.3	58.3	68.8
	Sangat Setuju	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Setuju	47	49.0	49.0	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	21.9
	Setuju	54	56.2	56.2	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Setuju	42	43.8	43.8	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	46	47.9	47.9	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Setuju	50	52.1	52.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Item_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1
	Kurang Setuju	6	6.2	8.3
	Setuju	51	53.1	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	100.0
	Total	96	100.0	

Item_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2
	Kurang Setuju	8	8.3	12.5
	Setuju	49	51.0	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	100.0
	Total	96	100.0	

Lampiran 17. TABEL Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001
Kualitas Produk (X1)	.388	.098	.357	3.953	.000
Harga (X2)	.352	.134	.235	2.639	.001
Word of Mouth (X3)	.305	.129	.217	2.370	.002

Lampiran 18. TABEL Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	466.098	3	155.366	12.115	.000 ^a
Residual	1179.861	92	12.825		
Total	1645.958	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Lilis Handayani
NPM : 1605160205
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 06 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Jln. Sidomulyo psr.IX Tembung
No. Telepon : 089509839630
E-mail : handayanililis27@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Deded Koesdiana
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nazwarti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Sidomulyo psr.IX Tembung
No. Telepon : 081260325959

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 101764 bandar klipka
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMPN 14 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMAN 5 Medan
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, 2020

(LILIS HANDAYANI)



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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No Agenda: 679/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/12/2019

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

Medan, 19/12/2019

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lilis Handayani
NPM : 1605160205
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

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

Identifikasi Masalah :
1. Banyaknya konsumen memilih skincare korea karena lebih ampuh dari produk lokal
2. konsumen merasa lebih puas setelah memakai produk luar.
3. banyaknya konsumen yang ingin produk yang sama dengan idola korea.

Rencana Judul :
1. Pengaruh Skincare Korea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk
2. Pengaruh Penggunaan Kupon Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung Di Hotel
3. Pengaruh Pemasangan Iklan Di Aplikasi Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Nature Republik

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

Hormat Saya
Pemohon

(Lilis Handayani)



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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

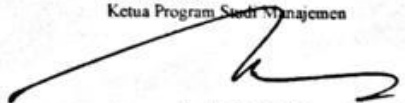
Nomor Agenda: 679/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/12/2019

Nama Mahasiswa : Lilis Handayani
NPM : 1605160205
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 19/12/2019
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Munir Arda Jfj

Judul Disetujui^{**)}

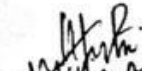
Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare nature republic pada generasi millennial di kota Medan

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan, 20 Januari 2020

Dosen Pembimbing


(Munir Arda, SE, M.H)

Keterangan:

*) Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi

**) Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, mahasiswa dan supervisor harus mengisi ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : LILIS HANDAYANI
NPM : 1609160209
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ekonomi~~
~~Pembangunan~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri



NB :

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 881 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 19 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : LILIS HANDAYANI
N P M : 1605160205
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generasi Milenial Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : MUTIA ARDA,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 19 Februari 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Jumadil Akhir 1441 H
19 Februari 2020 M

ILHANURI,SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

Nomor :/II.3-AU/UMSU-05/F/2020

Medan, 03 Rajab 1441 H
27 Februari 2020 M

Lamp. :

Hal : Undangan Pelaksanaan
Seminar Proposal

Kepada Yth, Bapak/Ibu Dosen
di,
MedanL



Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Ba'da salam, sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

N a m a : LILIS HANDAYANI
N P M : 1605160205
Jurusan : MANAJEMEN
Telephone/Hp : 0895 0983 9630
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE
REPUBLIC PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MEDAN

dilaksanakan pada :

Hari / Tgl : Senin, 02 Maret 2020
Tempat : Ruang Seminar Proposal Lt. II Gd. E
Waktu : 16.00.WIB s/d selesai

dengan tim :

- 1 JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.
- 2 Dr.JUFRIZEN,SE.,M.Si.
3. MUTIA ARDA, SE.,M.Si.
4. JULITA,SE.,M.Si.

(Ketua)
(Sekretaris)
(Pembimbing)
(Pembanding)

Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Wakil Dekan I
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

NB : Mahasiswa Tetap Hadir Di Sesi I



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 02 Maret 2020* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : LILIS HANDAYANI
N . P . M . : 1605160205
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Maret 1998
Alamat Rumah : Sidomulyo Psr 9 Tembung
JudulProposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MEDAN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	WORD OF MOUTH diganti ke bahasa Indonesia
Bab I	
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 02 Maret 2020*

TIM SEMINAR

Ketua


WASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing


MUTIA ARDA, SE.,M.Si.

Sekretaris


Dr. JUERGEN, SE., M.Si.

Pembimbing


JULITA, SE., M.Si.



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

Jl. Kap. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624557 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 02 Maret 2020** menerangkan bahwa

Nama : LILIS HANDAYANI
N .P.M. : 1605160205
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 06 Maret 1998
Alamat Rumah : Sidomulyo Psr 9 Tembung
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MEDAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **MUTIA ARDA, SE.,M.Si.**

Medan, Senin, 02 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua


GASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing


MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Pembanding


JUUITA, SE., M.Si.

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

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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing: **MUTIA ARDA, SE.,M.Si**
Nama Mahasiswa : **LILIS HANDAYANI**
NPM : **1605160205**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE NATURE REPUBLIC* PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA MEDAN.**

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	keterangan
02/06/2020	- Abstrak, kata pengantar, daftar isi, angket		
	- Teori mencakup bab 2, apakah mendukung atau tidak		
11/06/2020	- Pembahasan lebih diperjelas		
	- Daftar pustaka, kesimpulan, saran		
15/06/2020	- Hasil pembahasan dikaitkan dengan teori bukan pendapat pribadi		
	- ACC Ujian Skripsi/SI (Sidang Meja Hijau)		

Medan, Juni 2020

Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE.,M.Si)

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LILIS HANDAYANI
NPM : 1605160205
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC
DI KOTA MEDAN.

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2020

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

H. JANURLESE, M.M., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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
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

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
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
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954