



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *PRIOR EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK THERASKIN PADA
DHY_SKINCARE**

*(Price Effect, Product Quality And Prior Experience To Decision Of Theraskin
Cosmetic Purchase On Dhy_Skincare)*

SKRIPSI

Oleh:

Dewa Halilintar

NIM 150810201249

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *PRIOR EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK THERASKIN PADA
DHY_SKINCARE**

*(Price Effect, Product Quality And Prior Experience To Decision Of Theraskin
Cosmetic Purchase On Dhy_Skincare)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Dewa Halilintar

NIM 150810201249

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadirat Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 yang saya sayangi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

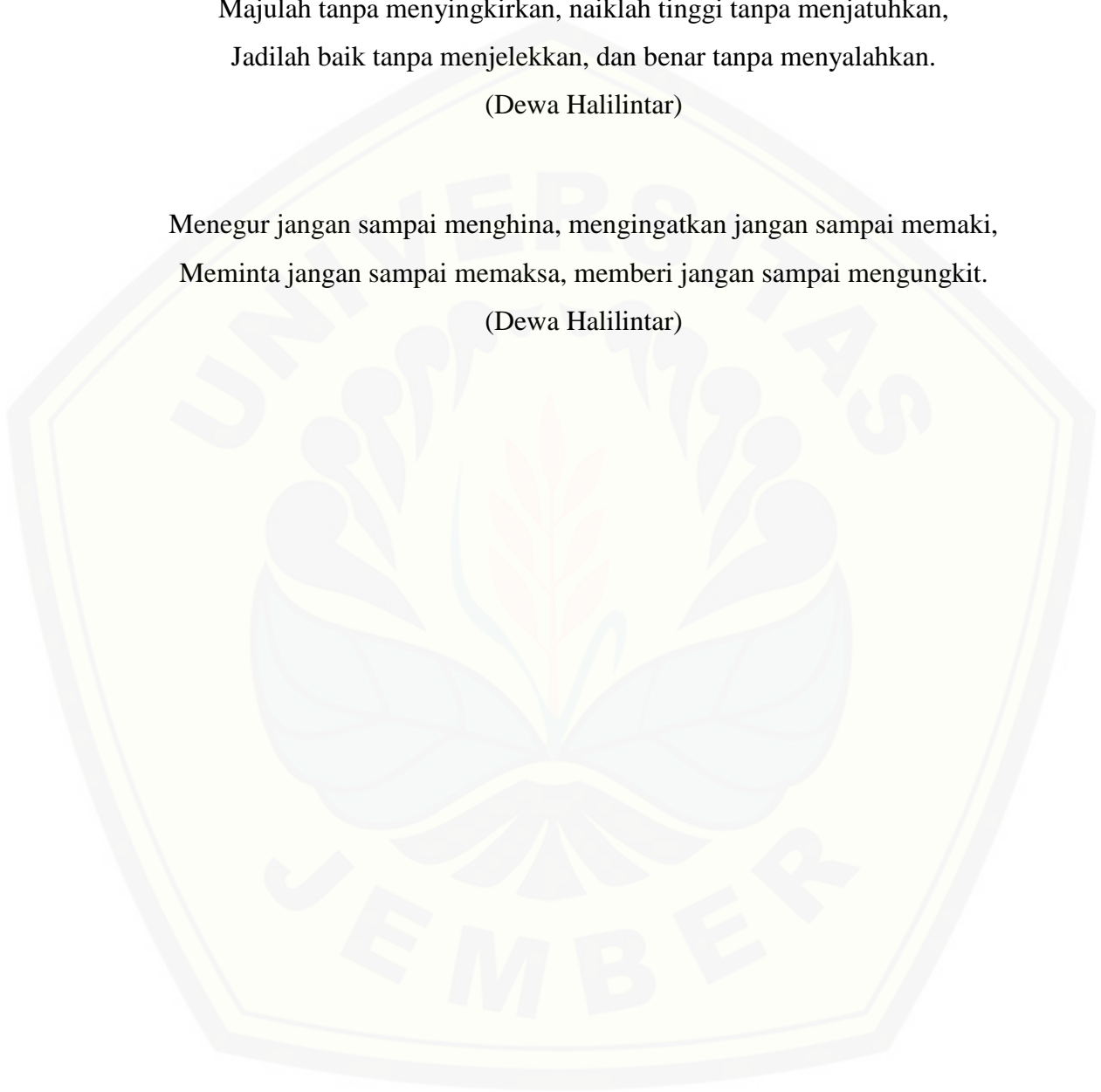
MOTTO

Majulah tanpa menyingkirkan, naiklah tinggi tanpa menjatuhkan,
Jadilah baik tanpa menjelekkkan, dan benar tanpa menyalahkan.

(Dewa Halilintar)

Menegur jangan sampai menghina, mengingatkan jangan sampai memaki,
Meminta jangan sampai memaksa, memberi jangan sampai mengungkit.

(Dewa Halilintar)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dewa Halilintar

NIM : 150810201249

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Prior Experience* Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Theraskin Pada Dhy_Skincare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 Oktober 2017

Yang Menyatakan,

Dewa Halilintar

NIM 150810201249

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Prior Experience*
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Theraskin Pada
Dhy_Skincare
Nama Mahasiswa : Dewa Halilintar
NIM : 150810201249
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Disetujui Tanggal : 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si.

NIP. 196103171988021001

Dr. Novi Puspitasari SE, M.M..

NIP. 198012062005012001

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E.. MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *PRIOR EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK THERASKIN PADA
DHY_SKINCARE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

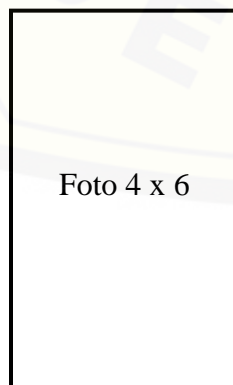
Nama Mahasiswa : Dewa Halilintar
NIM : 150810201249
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. : (.....)
NIP. 196604081991031001
Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197805252003122002
Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....)
NIP. 196102091986031001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,
NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Prior Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Theraskin Pada Dhy_Skincare; Dewa Halilintar; 150810201249; 2017; 91 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan tentu memicu terjadinya persaingan antar perusahaan tersebut. Ketatnya persaingan antar produk kecantikan membuat perusahaan harus berfikir lebih kreatif untuk mempertahankan pasarnya. Perusahaan harus mempunyai manajemen pemasaran dan konsep pemasaran yang baik agar mampu bersaing. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komperatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan menejemen pemasaran. Produk kecantikan ini menyediakan produk yang dijual agar dapat digunakan untuk perawatan secara praktis dirumah dan produk tersebut dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari demi mendapatkan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan. Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan. Banyaknya produk-produk kosmetik yang tersebar dipasaran menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare Cabang Benculuk-Banyuwangi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare Cabang Benculuk- Banyuwangi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden,

yang diperoleh dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare Cabang Benculuk- Banyuwangi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Prior Experience* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Prior Experience* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

SUMMARY

(The Influence of Price, Product Quality And Prior Experience On Theraskin Cosmetic Purchase Decision At Dhy_Skincare); Dewa Halilintar; 150810201249; 2017; 91 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

The number of companies engaged in the field of beauty products certainly trigger the competition between these companies. Tight competition between beauty products make companies have to think more creative to maintain its market. Companies must have good marketing management and marketing concepts to compete. Every company is required to create competitive, comparative and innovative advantages through marketing strategy and marketing management. These beauty products provide products that are sold in order to be used for practical home care and these products are packaged in various forms of cosmetics for everyday use in order to get maximum results as expected. The phenomenon of the growing variety of cosmetics can help consumers in overcoming beauty problems. The large number of cosmetic products spread in the market requires marketers to be able to provide quality products at a price that can be reached by consumers. Companies can develop a product that is useful and innovative in accordance with consumer expectations and market needs.

The population in this study are consumers who have purchased and used Theraskin cosmetic products at Dhy_Skincare Benculuk-Banyuwangi Branch. While the sample in this study are consumers who have bought and used Theraskin cosmetic products in Dhy_Skincare Benculuk-Banyuwangi Branch. The number of samples in this study was 112 respondents, obtained from consumers who have bought and used Theraskin cosmetic products at Dhy_Skincare Benculuk-Banyuwangi Branch. Data

analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, to know the direct influence of each variable.

Based on the results of research and discussion about the influence of Price on Purchase Decision shows a significant positive relationship. This proves that the appropriate Price will increase the Purchase Decision. The result of multiple regression testing on the effect of Product Quality on Purchase Decision shows a significant positive relationship. This proves that good Product Quality will improve Purchasing Decision. The result of multiple regression testing on the influence of Prior Experience on Purchase Decision shows a significant positive relationship. This proves that a good Prior Experience will improve the Purchase Decision.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Prior Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Theraskin Pada Dhy_Skincare”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Novi Puspitasari, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Ketua Penguji, Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM. selaku Sekretaris Penguji, dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar;

6. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu;
8. Kedua orangtua Bapak dan Ibu yang memberikan doa, pengorbanan, dan kesabaran yang tak terhingga;
9. Yunining Puji Rahayu yang memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah saya serta semangat tersendiri buat saya;
10. Sahabat - sahabat saya yang selalu memotivasi saya dan memberi dukungan kepada saya;
11. Teman - teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 dan Ahli Jenjang Angkatan 2015 yang selalu semangat dan kompak; dan
12. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 5 Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Harga.....	8
2.1.3 Kualitas Produk.....	11
2.1.4 <i>Prior Experience</i>	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5.1 Variabel Bebas atau <i>Independent variable (X)</i>	26

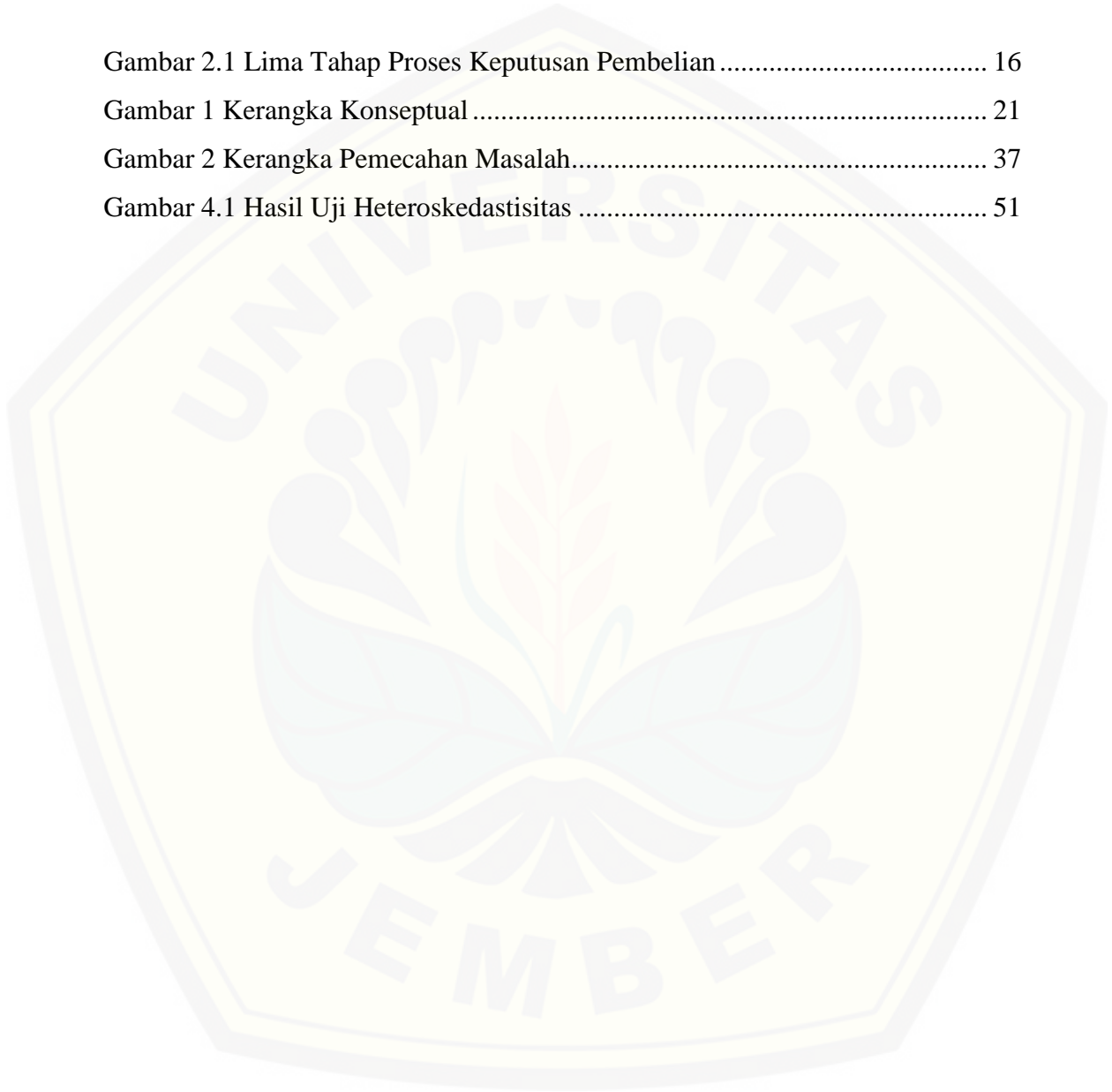
3.5.2 Variabel Terikat (Y)	28
3.6 Skala Pengukuran.....	29
3.7 MSI (<i>Method of Successive Interval</i>).....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Teknik Uji Instrumen	31
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.4 Uji Hipotesis	35
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Sejarah Singkat outlet Dhy_Skincare	39
4.1.2 Visi dan Misi	40
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X_1)	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	43
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Prior Experience</i> (X_3)	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.4 Uji Instrumen	46
4.4.1 Uji Validitas	46
4.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.4.3 Uji Normalitas Data	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	50
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.7.1 Uji t	52
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.8 Pembahasan.....	53
4.8.1 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.8.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	54
4.8.3 <i>Prior Experience</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	55
4.9 Keterbatasan Peneliti.....	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Outlet produk kosmetik di Banyuwangi	2
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Dhy_Skincare	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Prior</i> <i>Experience</i>	45
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	49
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	66
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	75
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	82
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 7 Uji Hipotesis	90
Lampiran 8 Tabel r.....	91

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan tentu memicu terjadinya persaingan antar perusahaan tersebut. Ketatnya persaingan antar produk kecantikan membuat perusahaan harus berfikir lebih kreatif untuk mempertahankan pasarnya. Perusahaan harus mempunyai manajemen pemasaran dan konsep pemasaran yang baik agar mampu bersaing. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komperatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan menejemen pemasaran. Produk kecantikan ini menyediakan produk yang dijual agar dapat digunakan untuk perawatan secara praktis dirumah dan produk tersebut dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari demi mendapatkan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan.

Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan. Banyaknya produk-produk kosmetik yang tersebar dipasaran menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Persaingan perusahaan kosmetik semakin kompetitif dan ketat dengan adanya kosmetik merek lain yang bermunculan dengan model, harga, dan kualitas yang sama. Perusahaan harus menghadapi persaingan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas produk yang akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain. Produk kosmetik Theraskin kini telah

mendapat tempat dibenak para konsumen Indonesia karena merek tersebut telah memiliki citra merek yang positif. Tabel 1.1 Outlet produk kosmetik di Banyuwangi Tahun 2013 – 2016, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1 Outlet produk kosmetik di Banyuwangi Tahun 2013 – 2016

Outlet	Presentase Penjualan (%)			
	2013	2014	2015	2016
Dhy_Skincare (Theraskin)	20,3	19,6	27,1	27,5
Wellatif (Wardah)	15,4	15,9	11,4	15,1
Gita (Theraskin)	7,7	7,5	10,8	2,5
Amrillah Beauty (Theraskin)	3,4	3,3	3,4	-
Zahra Beuty (Sari Ayu)	1,9	5,3	3,6	-

Sumber : Data diolah, 2017.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa outlet Dhy_Skincare yang menjual produk kosmetik Theraskin berhasil menduduki posisi pertama dari tahun 2013 hingga tahun 2016, hal ini menunjukkan bahwa outlet Dhy_Skincare merupakan outlet terbaik dan terlaris sehingga memiliki konsumen yang banyak. Dari sekian banyak merek yang ada di pasar, kosmetik Theraskin merupakan merek kosmetik yang terbukti mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat Banyuwangi.

Salah satu outlet kecantikan terbaru di Banyuwangi adalah Dhy_Skincare yang menjual produk kosmetik Theraskin. Berawal pada tanggal 09 Juli 2012, Yunining Puji R mendirikan Dhy_Skincare yang pertama di Kecamatan Benculuk – Banyuwangi dengan tujuan untuk menunjang kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita dalam memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan wajah. Dhy_Skincare memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota diantaranya Banyuwangi terdapat tiga cabang yakni Benculuk, Genteng dan Kota Banyuwangi)

Alasan memilih Outlet Dhy_Skincare Benculuk – Banyuwangi sebagai objek penelitian ini karena dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa narasumber, produk yang ditawarkan terbuat dari bahan alami dengan harga

yang sangat terjangkau, selain itu pelayanan yang ditawarkan cukup menarik dan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Kelebihan Dhy_Skincare ini menawarkan harga yang lebih murah dibanding klinik – klinik ternama yang ada di Banyuwangi dengan melihat kondisi disekitar perusahaan yang rata – rata masyarakatnya masih berada dalam kalangan menengah dan kebawah. Dengan cara seperti inilah masyarakat dapat menjaga kesehatan kulitnya di Dhy_Skincare.

Pertumbuhan jumlah pelanggan Dhy_Skincare Cabang Benculuk – Banyuwangi pada tahun 2013 hingga tahun 2016 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Dhy_Skincare Cabang Benculuk – Banyuwangi Tahun 2013 – 2016

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2013	279
2	2014	512
3	2015	826
4	2016	1031

Sumber: Dhy_Skincare, 2017.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Dhy_Skincare terus bertambah dari 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebesar 83,5% dengan jumlah pelanggan sebanyak 512 orang, dan pada tahun 2015 juga mengalami kenaikan sebesar 61,3% dengan jumlah pelanggan sebanyak 826 orang, dan pada tahun 2016 juga mengalami kenaikan sebesar 24,8% dengan jumlah pelanggan sebanyak 1031 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Dhy_Skincare memiliki daya tarik tersendiri terhadap para pelanggan, terutama dari segi kualitas layanan yang cukup baik dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan permintaan pelanggan agar tetap menjadi pilihan pelanggan.

Produk theraskin menyajikan beberapa produk perawatan kulit badan dan wajah yang aman dan bersertifikat Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Pewatan kulit badan berupa lotion dan sabun mandi untuk kulit tampak lebih cerah. Pewatan kulit wajah dengan berbagai masalah yakni kulit berminyak, berjerawat serta kulit kusam berupa krim pagi dan malam serta sabun cuci muka. Produk theraskin yang paling banyak digunakan oleh pelanggan yakni untuk perawatan wajah dengan krim pagi dan malam. Pelanggan merasakan secara langsung dari manfaat krim pagi yang dapat melindungi dari sinar ultra violet (UV) dan krim malam untuk mencerahkan wajah. Hasil penggunaan produk theraskin yang maksimal sesuai keinginan, pelanggan disarankan untuk menggunakan produk theraskin secara teratur.

Macam-macam kulit yang dapat diatasi dengan produk theraskin yakni kulit normal kering, berminyak, berjerawat dan flek bekas jerawat. Kulit normal menggunakan produk theraskin cukup dengan sabun cuci muka normal. Kulit kering kering menggunakan sabun cuci muka dan pelembab. Kulit berminyak menggunakan sabun cuci muka dengan *oil control*. Kulit berjerawat menggunakan jenis produk therskin sabun cuci muka dank rim siang maupun malam. Masalah jerawat ini sangat banyak sekali ditemukan sehingga produk theraskin yang paling banyak digunakan konsumen pada tipe jenis kulit berjerawat. Selanjutnya untuk mengatasi flek bekas jerawat, konsumen dapat menggunakan produk theraskin sabun mandi dan krim malam.

Faktor harga merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Yulisetiari (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa harga sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain ditinjau dari harga, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen bila nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan harus memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang dihasilkan. Pratiwi (2010), dalam penelitiannya membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen belajar dari *prior experience* dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilaku dengan pengalaman dimasa lalunya. Pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Arif Sanjaya (2016) meneliti tentang Pengaruh *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi). Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Switching*. Hasil penelitian yang inkonsisten ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyah (2013) mengenai pengaruh harga dan waktu terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan produk kosmetik saat ini sangatlah ketat, banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra harga, kualitas, & *prior experience*. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap penjualan produk per tahunnya. Konsumen berminat membeli apabila harga yang ditawarkan cukup ekonomis. Selain itu Kualitas produk dan pengalaman terdahulu dari konsumen menentukan minat beli konsumen.

Penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: Harga, Kualitas, dan pengalaman terdahulu (*prior experience*). Atas dasar hal tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *prior experience* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *prior experience* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan, wawasan dan pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori-teori yang didapatkan saat bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan konsisi nyata terutama mengenai Harga, Kualitas, dan pengalaman terdahulu (*prior experience*) dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya apabila meneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai Harga, Kualitas, dan pengalaman terdahulu (*prior experience*) dan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

BAB 2. TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2009a: 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sepakat dengan pengertian diatas Lamb, *et al* (2001) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen

2.1.2 Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga

berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler,2008:355). Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan jalan.

a. Potongan Harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Perusahaan untuk itu harus membuat beberapa variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Harga Psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah.

Tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Diah Yulisetiari (2014: 46) Ada bermacam-macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- a. Untuk maksud meraih "*rate of return on investment*" atau "rentabilitas" tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.

- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).

Konsumen punya sudut pandang, bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa “harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu.

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya. Griffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan salah satu pembentuk persepsi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 25) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan sebagai berikut.

a. Kinerja Produk (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri produk atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d. Kesesuaian Produk (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya

e. Daya Tahan Produk (*durability*)

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet dipresepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (*preceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

g. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan dan sebisa mungkin meningkatkan persepsi positif terhadap produknya. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

2.1.4 *Prior Experience*

Menurut Assael, H. (1998: 110) mendefinisikan *prior experience* sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Banyaknya *prior experience* dimasa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

Prior experience dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991:233) sebagai variabel yang mendahului *consideration set*, yang memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. Engel, Backwell dan Miniard (1994: 154) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan.

Suatu pengalaman sebelumnya (*prior experience*) dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002:84) terdapat tiga unsur *prior experience*, yaitu:

a. Pemakaian produk (*product use*)

Meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang dan jasa. Perusahaan harus merancang produk sedemikian rupa sehingga aman untuk dipakai dengan tujuan yang dimaksudkan. Para pemasar mengidentifikasi tiga faktor yang sangat penting ketika menilai pemakaian produk, antara lain frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

b. Konsumsi kinerja

Kinerja konsumen adalah suatu peristiwa dimana konsumen dan pemasar bertindak sebagai pelaku dan/ atau penonton dalam situasi dimana ada kewajiban dan hak. Terdapat tiga kinerja konsumen, yaitu.

1. Kinerja yang telah dikontraskan: konsumen dan pemasar hanya memainkan peran minimal, terjadi pada produk dengan keterlibatan rendah.
2. Kinerja yang dimainkan: konsumen maupun pemasar mempunyai kebebasan yang cukup untuk melakukan transaksi, terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi.
3. Kinerja dramatis: konsumen maupun pemasar mengetahui pertunjukan yang terjadi. Setiap pihak akan berkaitan dengan motif pihak yang lainnya dan hal ini sering terjadi pada situasi dengan keterlibatan tinggi.

c. Keadaan suasana hati dan pengalaman konsumsi
Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk

Indikator yang mencirikan *prior experience* menurut Assel (1998: 110) yaitu:

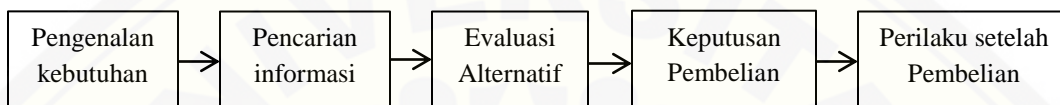
- a. Tahu produk dari teman/relasi, mendapatkan informasi mengenai produk/jasa dari teman.
- b. Tahu produk dari iklan, mendapatkan informasi mengenai produk/jasa dari social media.
- c. Pernah menggunakan produk lain sebelumnya, telah berpengalaman menggunakan mengenai produk/jasa.
- d. Pernah mencoba produk lain sebelumnya, telah berpengalaman menggunakan mengenai produk lainnya

2.1.5 Keputusan Pembelian

Lamb. *et al*, (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Peter dan Olson (2000:163), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian lain, Keputusan

pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008). Dalam membeli suatu barang dan jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalaamma satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler (2008:166-189) yaitu :

- a. kebutuhan. pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- c. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- d. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu pada Tabel 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.

Tabel 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Norman Ardiansyah Sutjipto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roduk motor sport yamaha byson di kota semarang
	Hasan Ma'ruf (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi
	Nila Erdiana (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Arif Sanjaya (2016)	Pengaruh <i>Prior Experience</i> , Harga, dan Media Pencarian	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Prior Experience</i> , Harga, dan

Terhadap <i>Brand Switching</i> Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi)	Media berpengaruh <i>Brand Switching</i> Sepeda Motor	Pencarian Terhadap Ban Sepeda Motor
---	--	--

Sumber: Norman Ardiansyah Sutjipto (2014), Hasan Ma'ruf (2015), Nila Erdiana (2015), Arif Sanjaya (2016)

Hasan Ma'ruf (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwodadi yang menggunakan produk Yamaha Motor Matic sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat dan hasil analisis koefisien determinasi diketahui penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan iklan (X_4) sebesar 52,6% sebab nilai R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan

pembelian produk motor sport Yamaha Byson. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pengguna sepeda motor sport Yamaha Byson di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel harga sebesar 0,429, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,310. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Nila Erdiana (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

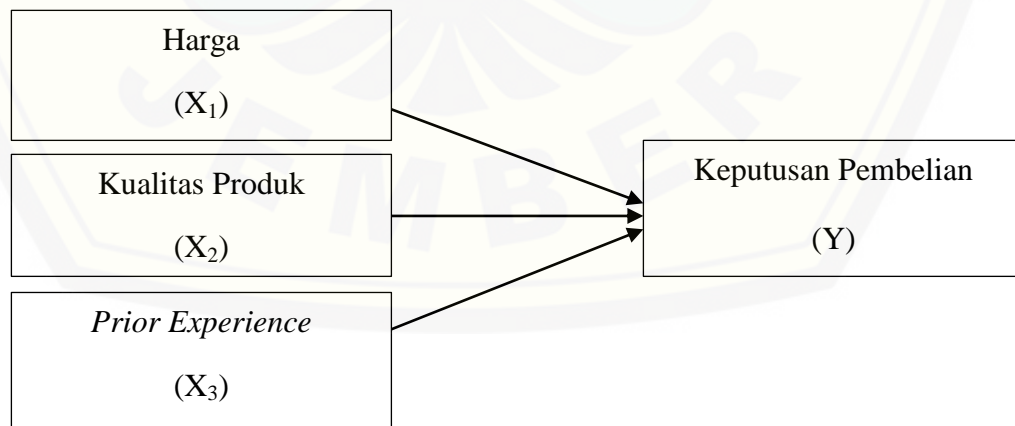
Arif Sanjaya (2016) meneliti tentang Pengaruh *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub

Motor Di Kabupaten Banyuwangi). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 80 orang dari populasi seluruh anggota *club motor* di Kabupaten Banyuwangi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Switching*.

Persamaan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, hasil, dan analisis data yang digunakan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar 1 menunjukkan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Prior Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Theraskin Di Dhy_Skincare” adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Hasan Maáruf (2015) dan Nila Erdiana (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas

produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Norman Ardyansyah Sucipto (2014) dan Hasan Ma'ruf (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare

2.4.3 Pengaruh *Prior Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assel (1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Banyaknya pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *Prior Experience* dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Arif Sanjaya (2016) menyatakan bahwa *Prior Experience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃: *Prior Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam menjawab pertanyaan dan tentang informasi yang relevan sesuai dengan rencana kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana di peroleh, strategi untuk mengumpulkan dan bagaimana menganalisisnya (Sugiyono, 2012: 47).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara variabel harga. Kualitas produk dan *prior experience* dengan variabel keputusan pembelian atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono, 2004:49). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare Cabang Benculuk- Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:125), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk sifat karakteristik yang dikehendaki dan dapat dianggap mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare Cabang Benculuk- Banyuwangi minimal sebanyak 2 kali serta Konsumen dengan usia 17 tahun ke atas karena di usia tersebut di anggap sudah memahami dunia kecantikan. Menurut Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 16 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 7 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 112 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan dengan 7 ($16 \times 7 = 112$). Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 112 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Teknik *accidental sampling* digunakan dalam penelitian karena agar mendapat responden yang sesuai kategori berada di outlet Dhy Skincare. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden dengan cara memberikan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik merek Theraskin sejumlah 112 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Sugiyono, (2003:14). Data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian (Sugiyono, 2012).

Secara teknis peneliti menyebarkan kuisisioner dengan menyebarkan pada konsumen produk kosmetik Theraskin di Dhy_Skincare.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel untuk penelitian ini, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

3.5.1 Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan prior experience (X_3).

a. Harga (X_1),

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Indikator yang mengukur variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) yaitu.

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kemampuan pelanggan dalam membeli produk kosmetik Theraskin.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sudah setara dengan kualitas produk kosmetik Theraskin yang dapatkan oleh pelanggan.
 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli
- b. Kulit Produk (X_2),
- Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, indikatornya menurut Tjiptono (2008: 25) yaitu.
1. Kinerja Produk (*performance*), dinilai dari kosmetik Theraskin cocok untuk semua jenis kulit konsumen.
 2. Kehandalan (*reliability*), dinilai dari perasaan nyaman setiap memakai kosmetik Theraskin.
 3. Daya Tahan Produk (*durability*), dinilai dari produk kosmetik Theraskin memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama.

4. Ketetapan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), dinilai dari kesesuaian produk dengan yang ditawarkan melalui iklan.
5. Estetika, dinilai dari keunikan desain kemasan yang ditawarkan pada setiap produknya.

c. *Prior Experience* (X_3),

Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) (X_3), Menurut Assel (1998: 110) mendefinisikan *prior experience* sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. *Prior experience* dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991:233) sebagai variabel yang mendahului consideration set, yang memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. Engel, Backwell dan Miniard (1994: 154) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan Variabel ini diukur dengan indikator menurut Assel (1998: 110) yakni:.

- a. Mengetahui produk dari teman/relasi, mendapatkan informasi mengenai produk Theraskin dari teman.
- b. Mengetahui produk dari iklan, mendapatkan informasi mengenai produk Theraskin dari social media.
- c. Telah berpengalaman menggunakan mengenai produk Theraskin.

3.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2012:61) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan

pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang berpengaruh untuk memutuskan membeli produk, antara lain : kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Kettler (2008:166-189) dalam penelitian meliputi:

- a. Kebutuhan. Pembelian produk kosmetik Theraskin karena kebutuhan.
- b. Publik. Pembelian produk kosmetik merek Theraskin karena menjadi tren.
- c. Lokasi. Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau.
- d. Frekuensi Iklan. Pembelian produk kosmetik merek Theraskin dilakukan karena intensitas penayangan iklan.
- e. Kepuasan. Konsumen puas dengan dengan produk kosmetik merek Theraskin.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala Likert mempunyai gradasi skala 1-5 dari sangat positif sampai negatif dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) skornya: 5
- b. Jawaban setuju (S) skornya: 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) skornya: 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) skornya: 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) skornya: 1

3.7 MSI (*Method of Successive Interval*)

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007:30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut:

- 1) Perhtikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
- 2) Pada setiap butir ditentukan berapa responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$\text{Means of Interval} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limits})}$$

- 8) Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Teknik Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2004:103). Instrumen yang valid berarti instrumen itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya di ukur (Sugiono, 2008:172). Bila peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan.

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:70):

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
X	=	Skor pertanyaan
Y	=	Skor total
R	=	Koefisien korelasi

Pengukuran validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $< 5\%$.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2005:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *cronbach* (Nasution, 2001:23):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan yang masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah 0,20. Jadi keputusan yang tepat digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

- a. Jika nilai $\alpha > 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan
- b. Jika nilai $\alpha < 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS*

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 1,96$

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Pengalaman Sebelumnya (*prior experience*)
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi
- e = error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Supranto, 2004:13). Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independent.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208):

1. Besarnya VIF (*variance Information Factor*)
 - a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
 - b) Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1
2. Besarnya korelasi antar variabel *Independent*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah koefisien korelasi antara variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikol.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *unstandardized* (Santoso, 2002:210). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi kesalahan heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*).

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2011:84). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05%. Untuk menguji signifikansi pengaruh yaitu apakah yang ditemukan itu berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi (uji *t-student*) (Sugiyono, 2012:184) dengan rumus:

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

Dimana:

t = hasil t_{hitung}

n = jumlah responden uji coba

r = koefisien korelasi hasil r hitung

Kriteria pengujian:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun formulasi yang digunakan menurut Sugiyono (2012:83):

$$R^2 = \frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y + b_3X_3Y}{Y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

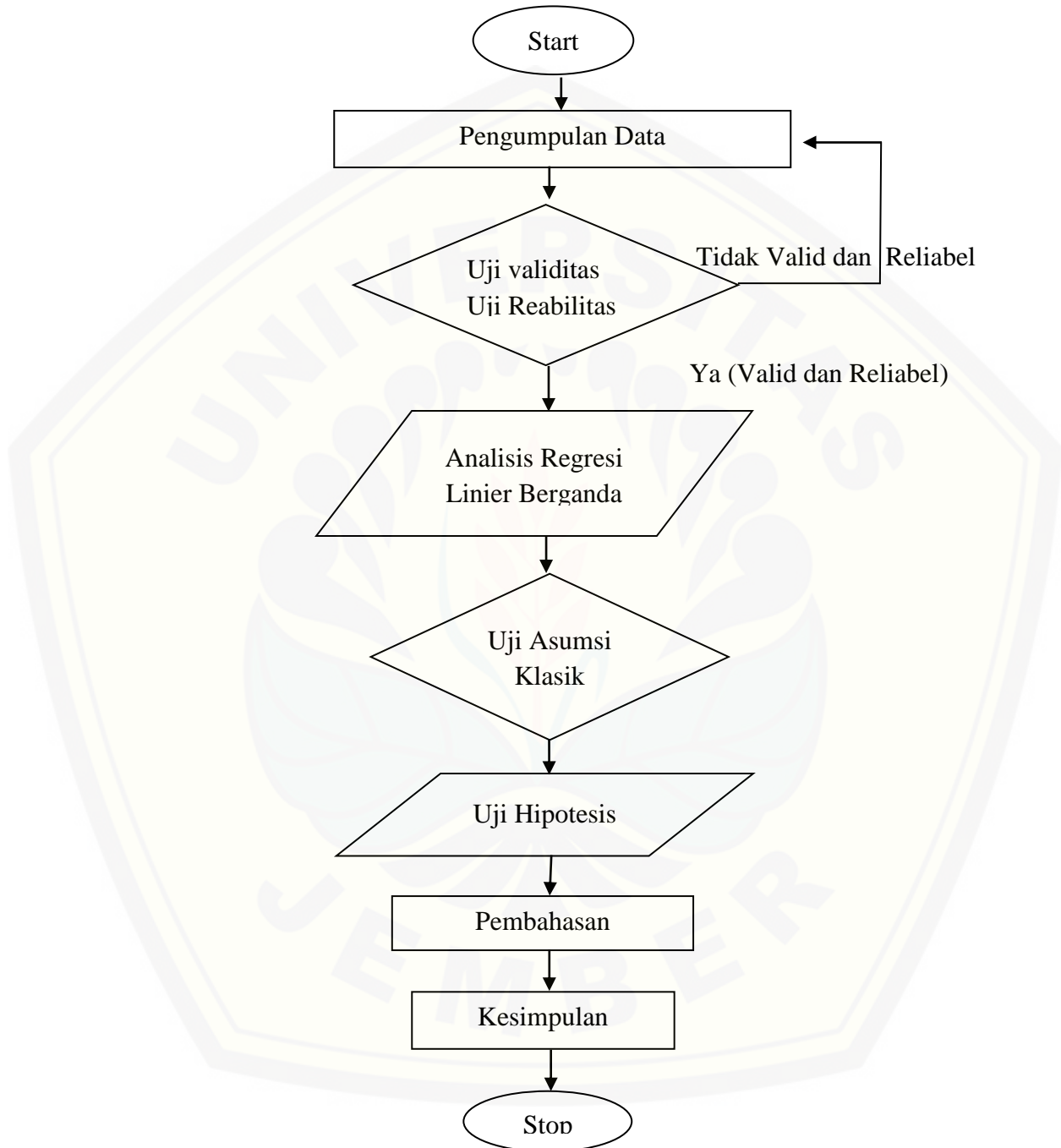
X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Pengalaman Sebelumnya (*prior experience*)

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
2. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y yang sempurna

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah tahap persiapan sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian wawancara dan penyebaran kuisioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui layak tidaknya alat pengukuran yang digunakan dan mengetahui ketetapan konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
4. Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dan simultan.
5. Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data berikutnya yaitu dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
6. Uji hipotesis adalah melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y)
7. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
9. *Stop* adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Prior Experience* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Prior Experience* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada,. Jakarta.
- Arif Sanjaya, 2016. *Pengaruh Prior Experience, Harga, dan Media Pencarian Terhadap Brand Switching Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomsonv Publishing.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo.2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hamdani Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Keller, Kevin,. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New. Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti, Y.I. 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Low, G. S. and Lamb. 2000. The Measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9.
- Ma'ruf, Hasan. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Martinez, Eva & Chernatony, Leslie de. 2004. The Effect of Brand Extensions Strategies Upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing: ABI/INFORM Global*
- Muhammad Dimiyati, 2009. *Pemasaran Jasa*. FE Universitas Jember
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Nila Erdiana. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sekaran. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutjipto, Norman Ardiansyah. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia,
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Prior Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Theraskin Di Dhy_Skincare”, maka saya:

Nama : Dewa Halilintar
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201249

Kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dewa Halilintar

NIM. 150810201249

Lembar Kuesioner**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden :(Diisi peneliti)
- b. Usia Responden :
- c. Pendidikan Terakhir :
- SD SMP SMA Sarjana Pasca Sarjana
- d. Profesi Responden :
- PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar TNI / Polri
- e. Lama Penggunaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju` (S) = Skor 4
- Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Berikanlah *checklist* atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Harga (X_1)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan sudah terjangkau sesuai kemampuan saya membeli produk kosmetik Theraskin					
2.	Harga produk kosmetik Theraskin sudah setara dengan kualitas produk kosmetik Theraskin yang saya dapatkan					
3.	Harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang diperoleh					

b. Kualitas Produk (X_2)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kosmetik Theraskin cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit saya.					
2	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Theraskin.					
3	Produk kosmetik Theraskin memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama.					
4	Kualitas kosmetik Theraskin memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan.					
5	Desain kemasan kosmetik Theraskin unik pada setiap produknya.					

c. *Prior Experience (X₃)*

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui merek kosmetik Theraskin dari teman/relasi					
2.	Saya mengetahui merek kosmetik Theraskin dari iklan					
3.	Saya pernah menggunakan produk kosmetik Theraskin merek sebelumnya					
4.	Saya pernah mencoba produk kosmetik lain sebelumnya					

d. *Keputusan Pembelian (Y)*

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Theraskin karena kebutuhan saya					
2.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Theraskin karena cocok dengan hasil produknya					
3.	Saya melakukan produk kosmetik Theraskin karena banyak digunakan orang					
4.	Saya melakukan produk kosmetik Theraskin karena disarankan oleh teman					
5.	Saya melakukan pembelian produk					

	kosmetik Theraskin karena memiliki toko yang mudah dijangkau					
6.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Theraskin karena adanya iklan					
7.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Theraskin karena adanya kepuasan tersendiri					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Harga				Kualitas Produk						Prior Experience					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	Y
1	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	3	4	4	28
6	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
7	4	3	4	11	3	3	4	5	4	19	4	5	4	3	16	3	3	4	4	4	4	4	26
8	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	4	29
9	3	3	3	9	3	3	4	5	3	18	4	5	3	3	15	2	2	3	3	4	3	3	20
10	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	4	29
11	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	4	29
12	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	5	4	30
13	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	4	29
14	5	5	2	12	3	3	5	5	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	4	30
15	5	5	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	4	29
16	4	5	2	11	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18	4	4	3	5	4	4	4	28
17	4	3	4	11	3	3	4	5	4	19	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	3	5	13	3	3	4	4	5	19	4	4	5	3	16	4	4	5	5	4	4	5	31
19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	5	4	30
20	5	4	2	11	3	3	4	4	2	16	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	4	3	26
21	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	2	28
22	4	4	4	12	2	4	4	4	2	16	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	4	4	26
23	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	4	33
24	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	2	26
25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	2	4	2	4	4	4	4	24
26	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	4	4	24
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	3	3	3	4	4	4	4	25
29	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	2	4	3	4	4	5	4	26
30	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	2	4	4	4	4	26
31	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	4	5	33
32	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	4	4	28
33	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	4	5	32
34	2	2	3	7	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17	3	3	3	4	5	5	3	26

35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17	5	5	5	3	4	4	5	31
36	4	4	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	15	3	2	3	4	5	4	2	23
37	4	4	2	10	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	4	4	29
38	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	4	4	30
39	4	4	2	10	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	3	4	28
40	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	15	4	3	3	4	5	4	3	26
41	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	4	5	31
42	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	4	4	30
43	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	4	3	26
44	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	3	4	5	5	4	3	28
45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	26
46	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	3	3	4	5	4	3	26
47	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	15	3	3	3	4	5	4	3	25
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	4	30
49	4	4	2	10	4	3	3	3	3	16	3	3	5	5	16	4	3	4	5	5	4	3	28
50	3	4	3	10	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	2	3	23
51	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	3	25
52	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	2	4	25
53	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	29
54	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	26
55	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
56	2	2	2	6	4	2	2	4	3	15	2	4	4	4	14	2	3	4	4	4	4	3	24
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	3	25
58	5	5	2	12	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	4	4	29
59	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	4	32
60	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	3	3	23
61	4	3	3	10	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	3	3	24
62	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	4	4	30
63	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	4	26
65	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	2	11	4	2	2	4	4	16	2	4	5	5	16	4	2	4	5	5	4	2	26
67	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	5	34
69	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	4	4	30
70	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	4	29

71	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	3	4	5	5	4	3	28
72	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	3	23
73	5	4	3	12	3	4	4	3	4	18	4	3	5	5	17	4	3	3	5	5	4	3	27
74	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	3	4	25
75	4	3	3	10	3	3	3	2	4	15	3	2	5	4	14	3	3	3	5	4	3	3	24
76	4	4	4	12	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	3	5	12	3	5	5	5	5	23	3	5	5	4	17	3	5	5	5	4	3	5	30
78	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	3	4	25
79	4	2	2	8	2	2	2	3	4	13	2	2	2	4	10	2	2	2	4	4	2	2	18
80	4	4	3	11	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	2	4	4	5	4	4	3	26
81	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	4	30
82	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	4	30
83	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	5	30
85	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	5	4	29
86	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	5	30
87	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	4	26
88	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	17	4	5	5	3	3	5	5	30
89	3	3	4	10	3	5	4	5	4	21	3	5	4	3	15	3	5	4	3	3	3	4	25
90	4	2	2	8	3	5	4	5	4	21	3	5	4	4	16	3	5	4	4	4	2	2	24
91	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30
92	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	29
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	26
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	30
97	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	4	30
98	4	4	3	11	2	5	4	4	4	19	2	2	5	5	14	2	5	4	4	4	4	3	26
99	4	4	3	11	2	5	4	4	4	19	2	2	5	5	14	2	5	4	4	4	4	3	26
100	5	2	4	11	2	5	4	5	5	21	2	2	5	5	14	2	5	4	5	5	2	4	27
101	4	5	5	14	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	5	5	28
102	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	5	4	28
103	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
105	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29
106	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28

107	5	4	3	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	3	28
108	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	33
109	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	4	4	30
110	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	3	27
111	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	3	4	5	3	15	3	3	4	4	4	3	4	25
112	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	5	30



MSI

Successive Interval																						
4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	29	
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	1.9 71	3.2 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	3.6 34	3.0 31	4.3 81	3.2 92	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	4.8 47	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	4.1 82
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
1.9 81	3.1 48	2.9 24	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	1.8 04	2.4 62	2.7 01	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	3.1 48	4.3 34	5.1 57	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	4.6 10	4.5 62	3.0 31	4.3 81	4.8 00	2.4 62	4.6 04	4.4 10	4.7 79	3.2 66	4.2 94	4.1 19	4.4 69	4.6 46	6.1 66
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	1.8 74	3.1 77	3.0 67	3.0 40	1.8 38	2.9 31	3.2 92	2.4 62	2.7 01	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	1.0 00	3.0 21	3.2 23	3.7 26
1.9 81	3.1 48	2.9 24	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.2 33	3.0 31	4.3 81	1.8 04	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.8 17	3.2 23	3.3 85
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	1.9 71	1.9 99	3.2 59	4.6 52	3.0 67	3.0 40	3.0 31	4.3 81	3.2 92	1.0 00	3.4 10	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.0 91
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	4.6 46	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.9 05	3.0 31	4.3 81	4.8 00	3.9 05	5.2 77	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
1.9 81	1.9 26	1.8 37	2.1 22	1.9 71	1.9 99	3.2 59	4.6 52	1.7 16	2.7 06	3.0 31	4.3 81	1.8 04	1.0 00	2.7 01	1.0 00	1.0 00	1.8 99	1.0 00	2.6 10	1.8 17	2.0 05	1.4 82
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	4.6 46	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.9 05	3.0 31	4.3 81	4.8 00	3.9 05	5.2 77	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	4.6 46	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.9 05	3.0 31	4.3 81	4.8 00	3.9 05	5.2 77	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	4.6 46	4.6 49	4.8 01	3.1 77	3.0 67	4.4 86	2.9 31	4.8 00	3.9 05	5.2 77	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	4.4 69	3.2 23	4.6 60	
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	4.6 46	4.6 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	4.5 62	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
4.6 14	4.5 72	1.0 00	3.7 26	1.9 71	1.9 99	4.8 01	4.6 52	3.0 67	3.6 34	4.4 86	4.3 81	4.8 00	3.9 05	6.1 66	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	4.4 69	3.2 23	4.6 60
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	1.9 71	1.9 99	3.2 59	3.1 77	3.0 67	2.7 06	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
3.2 25	4.5 72	1.0 00	3.0 35	4.6 46	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.9 05	3.0 31	4.3 81	3.2 92	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	1.8 99	4.2 94	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	1.9 71	1.9 99	3.2 59	4.6 52	3.0 67	3.0 40	3.0 31	4.3 81	3.2 92	1.0 00	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	1.9 26	4.3 34	4.4 46	1.9 71	1.9 99	3.2 59	3.1 77	4.6 10	3.0 40	3.0 31	2.9 31	4.8 00	1.0 00	3.4 10	3.0 03	3.3 15	4.8 47	4.2 94	2.6 10	3.0 21	4.6 46	5.1 39
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	4.8 01	4.6 52	3.0 67	4.5 62	4.4 86	4.3 81	3.2 92	2.4 62	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	4.4 69	3.2 23	4.6 60
4.6 14	3.1 48	1.0 00	3.0 35	1.9 71	1.9 99	3.2 59	3.1 77	1.0 00	2.2 09	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	1.8 99	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.0 91
3.2 25	3.1 48	1.0 00	2.5 44	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	4.8 47	2.7 04	4.1 19	3.0 21	1.0 00	3.7 26

3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	1.0 00	3.2 49	3.2 59	3.1 77	1.0 00	2.2 09	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.0 91
4.6 14	3.1 48	4.3 34	5.1 57	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	4.6 10	4.2 33	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	4.4 10	4.7 79	4.8 47	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	5.5 78
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	1.0 00	2.7 06	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	1.0 00	3.0 91
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	1.0 00	3.3 15	1.0 00	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	2.2 93
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.0 00	3.3 15	1.0 00	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	2.2 93
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	1.8 90	2.0 26	1.8 99	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	2.6 50
4.6 14	4.5 72	2.9 24	5.1 57	3.1 99	3.2 49	4.8 01	4.6 52	3.0 67	4.5 62	4.4 86	4.3 81	3.2 92	3.9 05	5.2 77	1.0 00	3.3 15	1.8 99	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	3.0 91
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	4.8 01	3.1 77	3.0 67	4.2 33	4.4 86	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.6 04	3.0 03	3.3 15	1.0 00	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.0 91
3.2 25	3.1 48	4.3 34	4.4 46	4.6 46	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.8 13	4.4 86	4.3 81	3.2 92	3.9 05	5.2 77	4.4 10	4.7 79	4.8 47	2.7 04	4.1 19	3.0 21	4.6 46	5.5 78
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	1.9 71	3.2 49	3.2 59	3.1 77	4.6 10	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	4.4 10	3.3 15	1.8 99	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	3.1 48	4.3 34	5.1 57	4.6 46	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.8 13	4.4 86	4.3 81	3.2 92	2.4 62	4.6 04	4.4 10	4.7 79	4.8 47	2.7 04	2.6 10	3.0 21	4.6 46	5.3 16
1.0 00	1.0 00	1.8 37	1.4 82	1.9 71	3.2 49	3.2 59	3.1 77	1.7 16	2.7 06	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	1.8 90	2.0 26	1.8 99	2.7 04	4.1 19	4.4 69	2.0 05	3.0 91
4.6 14	4.5 72	4.3 34	6.1 66	4.6 46	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.8 13	4.4 86	4.3 81	1.8 04	2.4 62	4.0 73	4.4 10	4.7 79	4.8 47	1.0 00	2.6 10	3.0 21	4.6 46	5.1 39
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	1.9 71	1.9 99	1.8 74	1.8 18	3.0 67	2.2 09	1.8 38	1.7 20	3.2 92	3.9 05	2.7 01	1.8 90	1.0 00	1.8 99	2.7 04	4.1 19	3.0 21	1.0 00	1.8 84
3.2 25	3.1 48	1.0 00	2.5 44	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.2 33	3.0 31	4.3 81	3.2 92	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.1 82
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	4.4 10	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	1.0 00	2.5 44	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.2 33	3.0 31	4.3 81	3.2 92	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	1.8 17	3.2 23	3.7 26
1.9 81	1.9 26	1.8 37	2.1 22	1.9 71	1.9 99	1.8 74	1.8 18	3.0 67	2.2 09	1.8 38	1.7 20	3.2 92	3.9 05	2.7 01	3.0 03	2.0 26	1.8 99	2.7 04	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	4.6 49	4.8 01	3.1 77	3.0 67	4.5 62	4.4 86	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.6 04	3.0 03	4.7 79	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	4.6 46	5.1 39
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	4.6 49	4.8 01	4.6 52	3.0 67	4.9 05	4.4 86	4.3 81	4.8 00	2.4 62	5.2 77	4.4 10	3.3 15	3.2 66	4.2 94	2.6 10	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.2 43	4.4 86	4.3 81	3.2 92	2.4 62	4.6 04	3.0 03	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.2 43	4.4 86	4.3 81	4.8 00	3.9 05	6.1 66	3.0 03	2.0 26	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.7 26
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.0 00	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	1.9 71	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.0 40	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	3.0 03	2.0 26	1.8 99	2.7 04	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.0 91

1.9 81	1.9 26	1.8 37	2.1 22	1.9 71	1.9 99	1.8 74	1.8 18	3.0 67	2.2 09	1.8 38	1.7 20	3.2 92	3.9 05	2.7 01	1.8 90	2.0 26	1.8 99	2.7 04	4.1 19	3.0 21	2.0 05	2.6 50
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	4.4 10	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	1.0 00	2.5 44	3.1 99	1.9 99	1.8 74	1.8 18	1.7 16	2.2 09	1.8 38	1.7 20	4.8 00	3.9 05	3.4 10	3.0 03	2.0 26	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.7 26
1.9 81	3.1 48	1.8 37	2.5 44	3.1 99	1.9 99	1.8 74	1.8 18	1.7 16	2.2 09	1.8 38	1.7 20	3.2 92	2.4 62	2.0 34	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.0 00	2.0 05	1.8 84
1.9 81	1.9 26	2.9 24	2.5 44	3.1 99	1.9 99	1.8 74	1.8 18	1.7 16	2.2 09	1.8 38	1.7 20	3.2 92	2.4 62	2.0 34	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	2.6 50
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.8 90	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.0 00	3.2 23	2.6 50
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
3.2 25	4.5 72	1.8 37	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.0 00	3.2 23	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.1 99	1.0 00	1.0 00	3.1 77	1.7 16	1.5 88	1.0 00	2.9 31	3.2 92	2.4 62	2.0 34	1.0 00	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	2.2 93
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	2.6 50
4.6 14	4.5 72	1.0 00	3.7 26	4.6 46	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.8 13	4.4 86	4.3 81	3.2 92	2.4 62	4.6 04	3.0 03	3.3 15	4.8 47	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	4.1 82
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	4.6 46	4.6 49	4.8 01	3.1 77	4.6 10	5.2 43	4.4 86	2.9 31	4.8 00	3.9 05	5.2 77	4.4 10	3.3 15	4.8 47	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	5.3 16
1.9 81	1.9 26	1.8 37	2.1 22	3.1 99	1.9 99	1.8 74	3.1 77	3.0 67	2.7 06	1.8 38	2.9 31	3.2 92	1.0 00	2.0 34	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	1.0 00	1.8 17	2.0 05	1.8 84
3.2 25	1.9 26	1.8 37	2.5 44	3.1 99	1.9 99	1.8 74	3.1 77	3.0 67	2.7 06	1.8 38	2.9 31	3.2 92	2.4 62	2.7 01	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.8 17	2.0 05	2.2 93
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	4.6 10	4.5 62	3.0 31	4.3 81	4.8 00	3.9 05	5.2 77	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.8 90	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.8 17	3.2 23	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	3.1 48	1.0 00	3.0 35	3.1 99	1.0 00	1.0 00	3.1 77	3.0 67	2.2 09	1.0 00	2.9 31	4.8 00	3.9 05	3.4 10	3.0 03	1.0 00	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	1.0 00	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	1.7 16	3.0 40	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	4.5 72	4.3 34	6.1 66	4.6 46	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.8 13	4.4 86	4.3 81	3.2 92	3.9 05	5.2 77	4.4 10	4.7 79	4.8 47	2.7 04	4.1 19	4.4 69	4.6 46	6.1 66
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.1 82
4.6 14	3.1 48	1.8 37	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	2.0 26	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.7 26

1.9 81	1.9 26	1.8 37	2.1 22	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	1.0 00	2.7 01	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	1.0 00	1.8 17	2.0 05	1.8 84
4.6 14	3.1 48	1.8 37	3.7 26	1.9 71	3.2 49	3.2 59	1.8 18	3.0 67	2.7 06	3.0 31	1.7 20	4.8 00	3.9 05	4.0 73	3.0 03	2.0 26	1.8 99	4.2 94	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.3 85
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	1.8 04	2.4 62	2.7 01	1.8 90	3.3 15	3.2 66	1.0 00	2.6 10	1.8 17	3.2 23	2.6 50
3.2 25	1.9 26	1.8 37	2.5 44	1.9 71	1.9 99	1.8 74	1.0 00	3.0 67	1.5 88	1.8 38	1.0 00	4.8 00	2.4 62	2.0 34	1.8 90	2.0 26	1.8 99	4.2 94	2.6 10	1.8 17	2.0 05	2.2 93
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	1.0 00	1.0 00	2.2 09	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	1.9 26	4.3 34	3.7 26	1.9 71	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	4.9 05	1.8 38	4.3 81	4.8 00	2.4 62	4.0 73	1.8 90	4.7 79	4.8 47	4.2 94	2.6 10	1.8 17	4.6 46	4.6 60
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	1.9 71	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.0 40	1.8 38	2.9 31	3.2 92	2.4 62	2.7 01	1.8 90	3.3 15	3.2 66	1.0 00	2.6 10	1.8 17	3.2 23	2.6 50
3.2 25	1.0 00	1.0 00	1.7 66	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.8 18	3.0 67	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.4 62	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.7 04	2.6 10	1.0 00	1.0 00	1.0 00
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	1.0 00	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	2.7 06	1.0 00	2.9 31	3.2 92	2.4 62	2.0 34	1.0 00	3.3 15	3.2 66	4.2 94	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.0 91
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	3.9 05	4.0 73	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	3.1 48	4.3 34	4.4 46	3.1 99	3.2 49	4.8 01	3.1 77	4.6 10	4.5 62	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	4.8 47	2.7 04	2.6 10	3.0 21	4.6 46	4.6 60
3.2 25	4.5 72	2.9 24	4.4 46	4.6 46	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	4.2 33	4.4 86	2.9 31	3.2 92	2.4 62	4.0 73	4.4 10	3.3 15	3.2 66	1.0 00	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
3.2 25	3.1 48	4.3 34	4.4 46	4.6 46	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	4.2 33	4.4 86	2.9 31	3.2 92	2.4 62	4.0 73	4.4 10	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	4.6 46	4.6 60
1.9 81	3.1 48	2.9 24	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	1.0 00	2.7 01	3.0 03	3.3 15	3.2 66	1.0 00	1.0 00	3.0 21	3.2 23	3.0 91
1.9 81	4.5 72	4.3 34	4.4 46	3.1 99	4.6 49	4.8 01	4.6 52	4.6 10	5.2 43	3.0 31	4.3 81	4.8 00	1.0 00	4.0 73	3.0 03	4.7 79	4.8 47	1.0 00	1.0 00	4.4 69	4.6 46	4.6 60
1.9 81	1.9 26	2.9 24	2.5 44	1.9 71	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.2 33	1.8 38	4.3 81	3.2 92	1.0 00	2.7 01	1.8 90	4.7 79	3.2 66	1.0 00	1.0 00	1.8 17	3.2 23	2.6 50
3.2 25	1.0 00	1.0 00	1.7 66	1.9 71	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.2 33	1.8 38	4.3 81	3.2 92	2.4 62	3.4 10	1.8 90	4.7 79	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.0 00	1.0 00	2.2 93
3.2 25	4.5 72	4.3 34	5.1 57	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	4.6 46	4.6 60
3.2 25	4.5 72	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	4.1 82
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
1.9 81	1.9 26	2.9 24	2.5 44	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	1.7 16	3.0 40	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	1.0 00	1.8 17	3.2 23	3.0 91
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	4.6 10	4.5 62	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60

4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	4.6 49	3.2 59	3.1 77	4.6 10	4.5 62	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	4.7 79	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	1.0 00	4.6 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.0 40	1.0 00	1.0 00	4.8 00	3.9 05	2.0 34	1.0 00	4.7 79	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.0 91
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	1.0 00	4.6 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.0 40	1.0 00	1.0 00	4.8 00	3.9 05	2.0 34	1.0 00	4.7 79	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.0 91
4.6 14	1.0 00	2.9 24	3.0 35	1.0 00	4.6 49	3.2 59	4.6 52	4.6 10	4.2 33	1.0 00	1.0 00	4.8 00	3.9 05	2.0 34	1.0 00	4.7 79	3.2 66	4.2 94	4.1 19	1.0 00	3.2 23	3.3 85
3.2 25	4.5 72	4.3 34	5.1 57	1.9 71	3.2 49	1.8 74	3.1 77	3.0 67	2.7 06	1.8 38	1.7 20	3.2 92	2.4 62	2.0 34	1.8 90	3.3 15	1.8 99	2.7 04	2.6 10	4.4 69	4.6 46	3.7 26
3.2 25	4.5 72	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	1.8 74	3.1 77	3.0 67	3.0 40	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	1.8 99	2.7 04	2.6 10	4.4 69	3.2 23	3.7 26
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	4.8 01	3.1 77	3.0 67	4.2 33	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	4.8 47	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	4.1 82
3.2 25	3.1 48	2.9 24	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	3.2 23	3.7 26
4.6 14	3.1 48	1.8 37	3.7 26	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	4.6 10	4.2 33	3.0 31	2.9 31	3.2 92	2.4 62	3.4 10	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	2.0 05	3.7 26
3.2 25	4.5 72	4.3 34	5.1 57	4.6 46	4.6 49	3.2 59	4.6 52	3.0 67	4.9 05	4.4 86	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.6 04	4.4 10	4.7 79	3.2 66	4.2 94	2.6 10	4.4 69	4.6 46	5.5 78
4.6 14	3.1 48	2.9 24	4.4 46	3.1 99	3.2 49	3.2 59	4.6 52	4.6 10	4.5 62	3.0 31	1.7 20	3.2 92	2.4 62	2.7 01	3.0 03	3.3 15	3.2 66	4.2 94	4.1 19	3.0 21	3.2 23	4.6 60
3.2 25	3.1 48	1.8 37	3.0 35	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	3.0 67	3.6 34	3.0 31	2.9 31	4.8 00	2.4 62	4.0 73	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	2.6 10	3.0 21	2.0 05	3.3 85
3.2 25	1.9 26	2.9 24	3.0 35	1.9 71	1.9 99	3.2 59	3.1 77	3.0 67	2.7 06	1.8 38	2.9 31	4.8 00	1.0 00	2.7 01	1.8 90	2.0 26	3.2 66	2.7 04	2.6 10	1.8 17	3.2 23	2.6 50
4.6 14	3.1 48	4.3 34	5.1 57	3.1 99	3.2 49	3.2 59	3.1 77	4.6 10	4.2 33	3.0 31	2.9 31	4.8 00	3.9 05	4.6 04	3.0 03	3.3 15	3.2 66	2.7 04	4.1 19	3.0 21	4.6 46	4.6 60

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.6	11.6	13.4
	4.00	63	56.3	56.3	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	18	16.1	16.1	20.5
	4.00	69	61.6	61.6	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.7	10.7	10.7
	3.00	19	17.0	17.0	27.7
	4.00	66	58.9	58.9	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	22	19.6	19.6	25.0
	4.00	69	61.6	61.6	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	17	15.2	15.2	17.9
	4.00	67	59.8	59.8	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	10.7	10.7	13.4
	4.00	78	69.6	69.6	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.1	7.1	8.9
	4.00	70	62.5	62.5	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	8	7.1	7.1	10.7
	4.00	78	69.6	69.6	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	16	14.3	14.3	20.5
	4.00	71	63.4	63.4	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	8.0	8.0	12.5
	4.00	70	62.5	62.5	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	5	4.5	4.5	5.4
	4.00	69	61.6	61.6	67.0
	5.00	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.9	8.9	8.9
	4.00	65	58.0	58.0	67.0
	5.00	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	22	19.6	19.6	29.5
	4.00	65	58.0	58.0	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	21	18.8	18.8	22.3
	4.00	71	63.4	63.4	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.4	13.4	17.0
	4.00	79	70.5	70.5	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.1	7.1	7.1
	4.00	81	72.3	72.3	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.3	6.3	6.3
	4.00	71	63.4	63.4	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	14	12.5	12.5	17.9
	4.00	71	63.4	63.4	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	24	21.4	21.4	26.8
	4.00	67	59.8	59.8	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.152	.802**
	Sig. (2-tailed)		.008	.422	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.473**	1	-.198	.586**
	Sig. (2-tailed)	.008		.293	.001
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.152	-.198	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.422	.293		.001
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.802**	.586**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.855**	.055	.065	.333	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.775	.734	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.855**	1	.016	.044	.132	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.934	.816	.487	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.055	.016	1	.200	.058	.508**
	Sig. (2-tailed)	.775	.934		.290	.761	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.065	.044	.200	1	.162	.405*
	Sig. (2-tailed)	.734	.816	.290		.391	.026
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.333	.132	.058	.162	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.073	.487	.761	.391		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.846**	.749**	.508**	.405*	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.200	.165	.263	.590**
	Sig. (2-tailed)		.290	.384	.160	.001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.200	1	-.223	.041	.490**
	Sig. (2-tailed)	.290		.236	.829	.012
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.165	-.223	1	.431*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.384	.236		.017	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.263	.041	.431*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.160	.829	.017		.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.590**	.490**	.661**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.642**	.632**	.520**	.329	.253	.124	.829**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.075	.177	.513	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.642**	1	.254	.638**	.341	.410*	.260	.769**
Sig. (2-tailed)	.000		.175	.000	.065	.024	.165	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.632**	.254	1	.285	.290	.135	.004	.657**
Sig. (2-tailed)	.000	.175		.127	.120	.477	.981	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.520**	.638**	.285	1	.057	.127	.446*	.662**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.127		.763	.503	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.329	.341	.290	.057	1	.342	-.040	.492**
Sig. (2-tailed)	.075	.065	.120	.763		.064	.835	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.253	.410*	.135	.127	.342	1	.288	.554**
Sig. (2-tailed)	.177	.024	.477	.503	.064		.122	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.124	.260	.004	.446*	-.040	.288	1	.445*
Sig. (2-tailed)	.513	.165	.981	.013	.835	.122		.014
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.829**	.769**	.657**	.662**	.492**	.554**	.445*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.014	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	8

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.592	1.72011

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.880	3	161.627	54.626	.000 ^b
	Residual	319.548	108	2.959		
	Total	804.429	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.409	1.746		4.243	.000
	X1	.720	.131	.431	5.490	.000
	X2	.287	.101	.253	2.841	.005
	X3	.362	.147	.213	2.470	.015

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
X1	30	9.00	15.00	12.2698	1.53577	-.090	.216	-.216	.428
X2	30	14.00	25.00	19.4921	2.26184	-.021	.216	.192	.428
X3	30	8.00	15.00	11.6825	1.67643	.015	.216	-.237	.428
Y	30	11.00	20.00	15.3889	1.78873	-.075	.216	.009	.428
Valid N (listwise)	30								

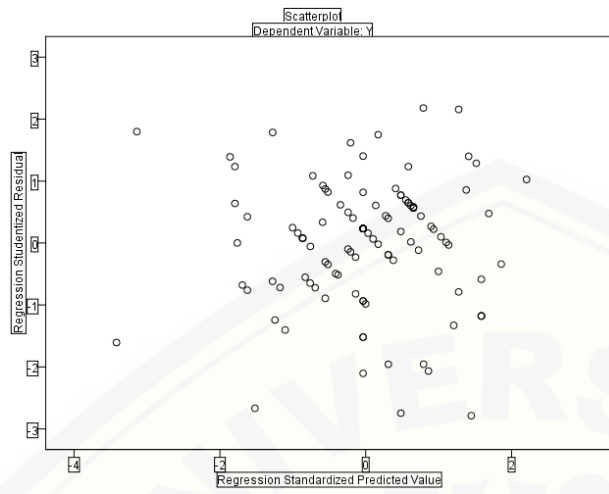
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	7.409	1.746				4.243
X1	.720	.131	.431	5.490	.000	.597	1.674
X2	.287	.101	.253	2.841	.005	.464	2.156
X3	.362	.147	.213	2.470	.015	.494	2.023

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.409	1.746		4.243	.000
	X1	.720	.131	.431	5.490	.000
	X2	.287	.101	.253	2.841	.005
	X3	.362	.147	.213	2.470	.015

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.592	1.72011

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081