



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM),
PROGRAM DISKON DAN EMPATI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN
NATASHA SKIN CARE JEMBER**

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DISCOUNT
PROGRAMS AND EMPATHY TO PURCHASING DECISIONS IN THE
BEAUTY CLINIC OF NATASHA SKIN CARE JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Masrura Alintiana
150810201031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM),
PROGRAM DISKON DAN EMPATI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN
NATASHA SKIN CARE JEMBER**

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DISCOUNT
PROGRAMS AND EMPATHY TO PURCHASING DECISIONS IN THE
BEAUTY CLINIC OF NATASHA SKIN CARE JEMBER

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

SKRIPSI

Oleh

Masrura Alintiana

NIM 150810201031

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Masrura Alintiana
Nim : 150810201031
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM),
Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan
Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care
Jember

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

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

Jember, 18 Oktober 2019

Yang menyatakan,

Masrura Alintiana

NIM. 150810201031

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM), PROGRAM DISKON DAN EMPATI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE JEMBER

Nama : Masrura Alintiana

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201031

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Oktober 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Fajar Destari, S.E., M.M.
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM), PROGRAM DISKON DAN EMPATI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Masrura Alintiana

NIM : 150810201031

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

7 November 2019

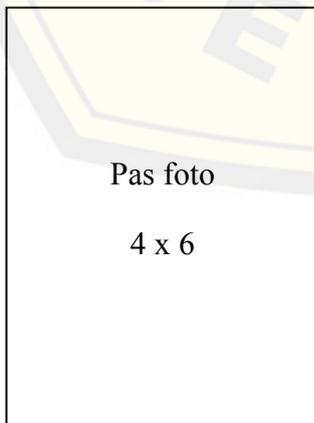
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197311092000031002

Sekretaris : Dr. Elok Sri Utami, M.Si. : (.....)
NIP. 196412281990022001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. : (.....)
NIP. 196304021988021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Sutini dan Bapakku Rawatip tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
2. Kekasihku Bakis Syaifour Rizal, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepada saya.
4. Kedua Dosen Pembimbingku Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan Ibu Fajar Destari, S.E., M.M. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”.

(QS. Al Imraan : 200)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”.

(QS Al Baqarah : 286)

“Ketika segalanya menjadi sulit. Berhentilah sejenak, lihat kebelakang dan lihat seberapa jauh anda telah berjuang, jangan lupa betapa berharganya itu. Anda adalah bunga yang paling indah melebihi siapapun didunia ini.”

(Kim Taehyung/ V BTS)

“Sama seperti semua orang, aku juga melakukan kesalahan. Aku punya banyak ketidaksempurnaan dan ketakutan, tapi aku akan berusaha semampuku dan mulai mencintai diriku secara bertahap, sedikit demi sedikit.”

(Kim Namjoon/ RM BTS)

RINGKASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Program Diskon dan Empati terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha Skin Care Jember; Masrura Alintiana; 150810201031; 2019; 98 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Bisnis *Franchise* di Indonesia semakin berkembang dengan cepat. Salah satunya di bidang klinik kecantikan. Bisnis klinik kecantikan ini bisa dimiliki seorang dokter maupun non dokter. Hal ini menyebabkan bisnis klinik kecantikan di Indonesia saling berkompetensi dalam segala aspek baik dari segi pelayanan, *Treatment*, pengobatan, SDM, kenyamanan tempat dan harga. Informasi *Electronic word of mouth*, perancangan program diskon dan penciptaan empati perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis klinik kecantikan untuk menyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan perawatannya. Salah satu bisnis klinik kecantikan di Indonesia yaitu Natasha Skin Care. Klinik kecantikan Natasha Skin Care menjadi *top brand* selama 10 tahun dari tahun 2008 sampai tahun 2018. Hal ini juga membuat Natasha Skin Care menjadi klinik kecantikan populer di wilayah Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, program diskon dan empati terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skin Care Jember. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan populasi yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan dan mengajukan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen Natasha Skin Care Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Variabel independen dari penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth*, program diskon dan empati serta variabel dependent penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,026; Program diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,035; empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004; sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, program diskon dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skin Care Jember.

SUMMARY

The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Discount Programs and Empathy to Consumer Purchasing Decisions In the Beauty Clinic Of Natasha Skin Care Jember; Masrura Alintiana; 150810201031; 2019; 98 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Franchise business in Indonesia is growing rapidly. One of them is in the field of beauty clinic. This beauty clinic business can be owned by a doctor or non-doctor. This causes the beauty clinic business in Indonesia to compete with each other in all aspects both in terms of service, treatment, human resources, comfort, place and price. Electronic word of mouth information, discount program design and empathy creation need to be considered by beauty clinic business people to convince and influence consumers to make purchasing decisions for their products and treatments. One of the beauty clinic businesses in Indonesia is Natasha Skin Care. Natasha Skin Care beauty clinic became a top brand for 10 years from 2008 to 2018. This also made Natasha Skin Care a popular beauty clinic in the area of Jember.

This study aims to determine the influence and analyze of Electronic Word Of Mouth, discount programs and empathy for purchasing decisions on Natasha Skin Care Jember. This study uses explanatory research with a population of consumers who have used the services of Natasha Skin Care Jember beauty clinic. Data collection method is done by distributing and submitting questionnaires to 75 respondents who are Natasha Skin Care Jember consumers. The sampling technique uses purposive sampling method. The independent variable of this research is Electronic Word Of Mouth, the discount and empathy program and the dependent variable of this study is the purchase decision. The analysis used in this study is multiple regression.

The results of tests carried out showed that Electronic Word Of Mouth has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 which is equal to 0.026; The discount program has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 which is equal to 0.035; empathy has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 that is equal to 0.004; so it can be concluded that Electronic Word Of Mouth, discount and empathy programs significantly influence purchasing decisions on Natasha Skin Care Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan dan Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Dr. Elok Sri Utami, M.Si., Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibuku Sutini dan Bapakku Rawatip tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
8. Kekasihku Bakis Syaifour Rizal, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku Nur Faize, Ismi Mustika, Desi Nur Aini, Audia, Mega, Aini, Fian, Novita, Taskiya, Siti Fatima, Oktaviani, Putu Lita, Ellisa Ajeng, Pratiwi Yenitasari, Andy Prima, Ade Naftarisandy, Aziza dan Susi yang selalu memberikan semangat selama ini. terimakasih selalu menemani, menghibur, memberi dukungan dan semangat, serta menguatkan saya.
10. Sahabatku sejak dibangku SMA, Wildani Putri, Ana Alfiana, Ani Alfiani , Nuri Sinta, Vivi Oktaviana dan Evi, terimakasih telah bersedia mendengarkan

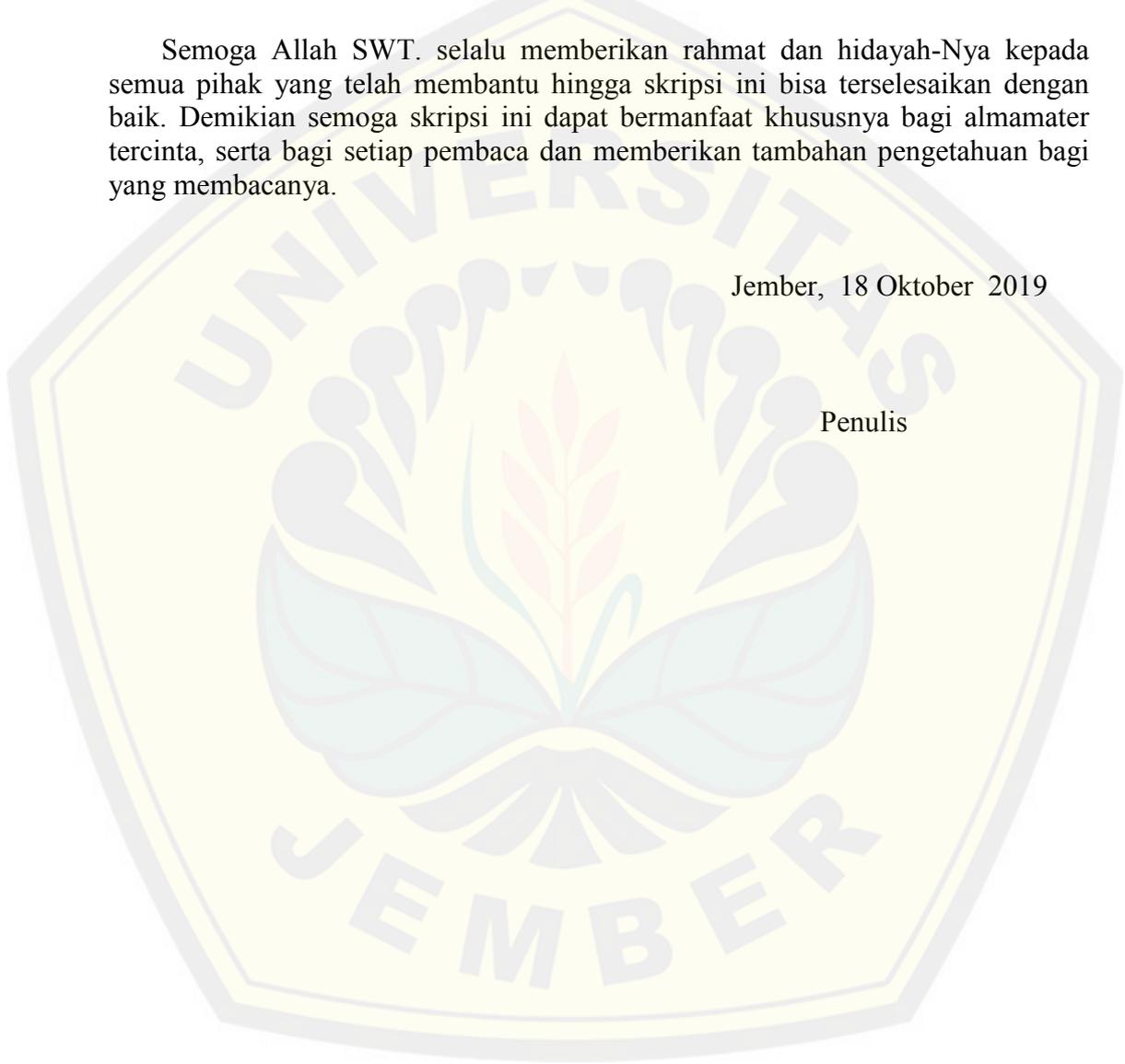
segala keluh kesah saya dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

11. Teman-teman Mahasiswa MGT 2015 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Oktober 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.2 Program Diskon	13
2.1.3 Empati	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel	29
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	32
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Uji Instrumen	32
3.7.2 Uji Normalitas Data	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.5 Uji Hipotesis	36

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Natasha Skin Care Jember	39
4.2 Hasil Analisis Data	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2.3 Uji Instrumen	47
4.2.3.1 Uji Validitas	47
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.4 Uji Normalitas Data	48
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.6.1 Uji Multikolinieritas	49
4.2.6.2 Uji Heterokedastisitas	50
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t)	53
4.3 Pembahasan	54
4.4 Keterbatasan Penelitian	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah pengguna Internet di indonesia.....	2
1.2 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1.3 Top Brand Indeks Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit	6
2.1 Penelitian Terdahulu	24
4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia	41
4.3 Hasil Responden Berdasarkan Profesi	42
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	43
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Program Diskon.....	44
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Empati.....	45
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	46
4.8 Hasil Uji Validitas.....	47
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.10 Hasil Uji Normalitas	49
4.11 Hasil Uji Multikoliniritas	50
4.12 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.13 Hasil Uji t.....	53

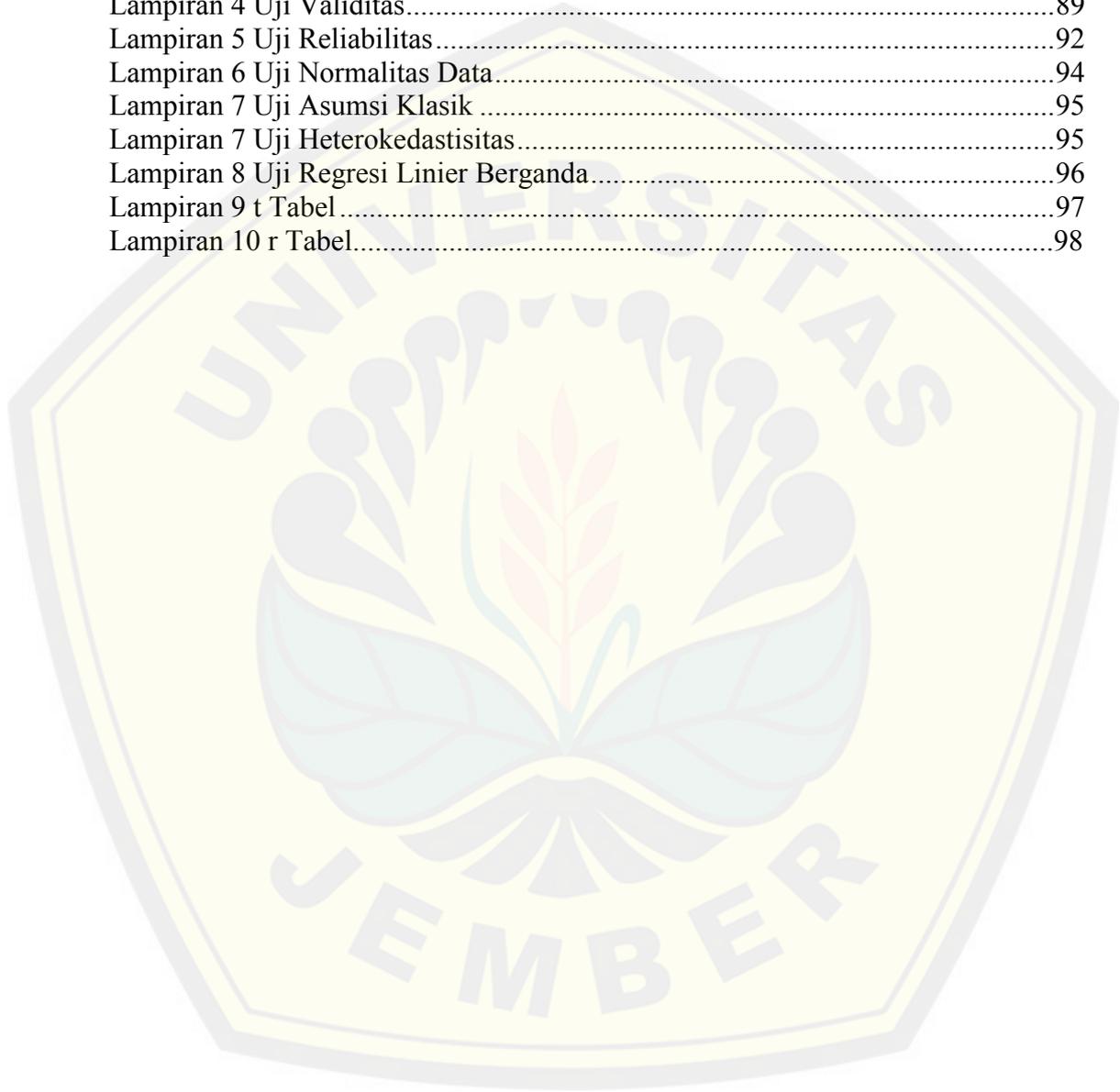
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
4.1 Hasil uji Heterokedastisitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	79
Lampiran 4 Uji Validitas.....	89
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	94
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	95
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 9 t Tabel.....	97
Lampiran 10 r Tabel.....	98



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perekonomian Indonesia di pengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan perindustrian yang kompetitif atau muncul perusahaan-perusahaan baru yang sejenis. Era yang serba modern seperti saat ini, persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar secara luas. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing di pangsa pasar. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan rentan berubah-ubah dengan zaman yang semakin berkembang, oleh karena perusahaan di tuntut untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus berusaha agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan ekstitensinya dipasar. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas baik akan memberikan nilai tambah dibanding dengan produk dari pesaing. Bahkan, konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi alat untuk promosi dengan di tawarkan kepada konsumen lainnya. Sistem perdagangan pada saat ini semakin mudah dengan adanya perkembangan internet. Transaksi modern yang tidak mengharuskan bertemu langsung antara pembeli dan penjual sehingga konsumen dapat beraktivitas tanpa perlu terbatas oleh tempat dan waktu.

Penggunaan internet menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi beberapa perusahaan dan melihat informasi dari produk dan program dari perusahaan. Salah satu yang menjadi informasi yang cepat seperti *wesite* resmi dari perusahaan , *instagram* , *facebook* , dan *WhatsApp* dan media sosial lainnya.

Internet menjadi pusat penyebaran informasi yang cepat dari konsumen ke konsumen lainnya. Data pengguna internet mengalami peningkatan pertahunnya.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna internet (Juta)
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber: data statistik pengguna internet di Indonesia 2017 APJII.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, bahwa pertumbuhan dan perkembangan pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2014 mengalami peningkatan 6.1 juta orang dari tahun sebelumnya, dan tahun 2015 mengalami peningkatan 22,1 juta orang, tahun 2016 meningkat 22,5 juta orang dan tahun 2017 meningkat 10,56 juta orang pengguna internet. Dapat dikatakan internet membawa pengaruh yang besar kepada masyarakat Indonesia dan memahami pentingnya internet dan kemudahan yang ditawarkan dari adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa layanan yang diakses oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat di Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Layanan yang diakses	Pengguna Internet	Layanan yang diakses	Pengguna Internet
Chatting	89,35%	Artikel	55,30 %
Social Media	87,13 %	Upload File	35,99 %
Search Engine	74,84%	E-Mail	33,58 %
Lihat Gambar/Foto	72,79 %	Beli barang	32,19 %
Lihat Video	69,64 %	Pendaftaran	16,97 %
Download Video	70,23 %	Jual Barang	8,12 %
Download Gambar	56,77 %	Perbankan	7,39 %

Sumber: data statistik pengguna internet di Indonesia 2017 APJII

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan *Chatting* sebesar 89,35 % atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna media sosial sebesar 87,12 % atau sekitar 124,82 juta pengguna. Urutan ketiga layanan pengguna *Search Engine* sebesar 74,84 % atau sekitar 107,2 juta pengguna. Dari data Tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa layanan yang sering diakses dan di gunakan oleh masyarakat adalah *chatting* dan Media Sosial. Hal ini membuat pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan dalam pemasaran produk dan program dari perusahaan. Manfaat pemasaran lewat media sosial menjadi lebih efektif dan memberikan informasi dengan sangat cepat kepada konsumen.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet mengubah cara pandang dan hidup manusia. Saat ini perubahan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan dilakukan secara *electronic*, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Bahkan membeli barang yang diinginkan bisa dengan menggunakan *smartphone* dimanapun konsumen berada dan melakukan transaksi secara *online*. dari hal tersebut terciptalah sebuah konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Menurut Hennig-Tharau *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh para konsumen atau dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tentang produk atau perusahaan yang dapat di akses oleh banyak orang melalui internet. Sedangkan menurut Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. e-WOM akan lebih efektif di bidang pemasaran karena diterapkan di dunia maya atau media sosial yang menyebarkan informasi dari produk dan perusahaan dan dapat di akses oleh banyak orang dan instansi dengan mudah. e-WOM juga dapat mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Untuk memenangkan persaingan pasar perusahaan harus memiliki strategi – strategi untuk menarik perhatian konsumen salah satu strategi perusahaan memberikan promosi kepada konsumen, dengan promosi perusahaan dapat

memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Strategi promosi penjualan digunakan untuk menjadi pembeda dari produk baru dengan merek dari produk yang sudah mapan. Untuk produk yang sudah lama perusahaan menggunakan strategi untuk memberikan diskon terhadap konsumen. Kotler dan Keller (2007: 103) mengatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*Discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim. Menurut Fadillah dan Rini (2013) Program Diskon merupakan salah satu strategi harga sebagai alat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan menarik perhatian konsumen dan juga diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Keberhasilan perusahaan untuk menarik perhatian dalam proses Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Empati perusahaan terhadap konsumen. Empati merupakan sikap perhatian yang tulus terhadap konsumen dan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Leiden *et al.*, (1997:317) menyatakan Empati sebagai kemampuan menempatkan diri pada posisi orang lain sehingga orang lain seakan-akan menjadi bagian dalam diri. Menurut Davis (1983) mendefinisikan bahwa Empati merupakan kemampuan memproyeksikan perasaan sendiri pada suatu kejadian, suatu objek alamiah atau karya estetis dan realisasi dan pengertian terhadap kebutuhan dan penderitaan pribadi lain. Perusahaan yang memiliki pelayanan baik akan memiliki *image* yang baik di mata konsumen dan yakin memiliki kualitas yang baik, dapat di percaya serta mampu memberikan kebutuhan dari konsumennya. Dengan perusahaan memahami keinginan konsumen secara spesifik tentu konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian jasa.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan dan memilih salah satu yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2010:551). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Dinawan (2010) Keputusan Pembelian merupakan Keputusan yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan dan lainnya hanya melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberian pengaruh pembelian dan pemakai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan Pembelian pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang akan melakukan pembelian maka konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen keputusan dalam pembelian merupakan hal yang penting karena dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa proses langkah-langka secara berurutan sebelum pengambilan keputusan.

Salah satu bisnis yang berkembang sangat cepat adalah *Franchise*. *Franchise* dikembangkan pertama kali di Amerika oleh *Singer Sewing Machine Company*, perusahaan mesin jahit tahun 1851. *Franchise* dengan cepat menjadi model yang dominan dalam mendistribusikan barang dan jasa di Amerika Serikat. *Franchising* berkembang dengan sangat cepat karena metode yang digunakannya oleh beberapa jenis usaha. Dalam perkembangan *franchise* di dunia menurut data *the international franchise association* pada tahun 2015, ada sekitar 780 ribu *franchise* di dunia dan berdampak pada terbukanya 8,9 juta lapangan kerja.

Di Indonesia *franchise* dikenal pada era 70-an dan berkembang pesat hingga saat ini. *Franchise* di Indonesia juga bervariasi seperti makanan, apotek, minuman, supermarket, bengkel hingga klinik kecantikan dan kesehatan. Diantara banyaknya jenis *Franchise* yang ada, pertumbuhan bisnis kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat. Karena kebutuhan konsumen untuk perawatan atau mempercantik diri juga meningkat. Bisnis klinik kecantikan ini bisa dimiliki seorang dokter maupun non dokter. Hal ini menyebabkan bisnis klinik kecantikan di Indonesia saling berkompetisi dalam segala aspek, baik dari segi pelayanan, *treatment*, pengobatan, SDM, kenyamanan tempat dan juga harga. Konsumen klinik kecantikan di Indonesia bukan hanya wanita saja, konsumen pria juga meningkat pesat. Produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan juga sangat

bervariasi. Dulu klinik kecantikan produk yang di jual krim dan *facial* namun pada saat ini dengan teknologi yang sudah canggih dan dokter yang lebih modern berkembang juga *treatment* mulai dari *peeling*, *mikro*, *RF*, *filler*, *botox*, tanam benang, HIFU , hingga IPL dan laser.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap orang baik perempuan atau laki-laki. Gaya hidup yang semakin menuntut untuk mengutamakan penampilan. Khususnya kalangan perempuan yang sebagian besar mendambakan kulit atau kecantikan yang bersih dan sehat, namun para pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan agar terlihat menarik. Synnott,Anthony(1993: 115-116) mengatakan bahwa wajah menjadi penentu persepsi awal dari kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah menjadi pusat perhatian di banding dengan tubuh lainnya.

Beragamnya klinik kecantikan yang muncul membuat Natasha Skin Care jember miliki tantangan untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Konsumen juga akan lebih selektif untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan daya beli. Untuk mengatasi keluhan pada kulit yang akan mempengaruhi kecantikan dan kesehatan kulit maka konsumen akan membutuhkan produk yang tepat. Konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih produk yang akan di gunakan sebelum melakukan Keputusan Pembelian.

Tabel 1.3. Top Brand Indeks Klinik Kecantikan/ Perawatan Kulit

		<i>Top Brand Indeks</i>				
No	Merek	2014	2015	2016	2017	2018
1	Natasha Skin Care	34,9 %	26,1 %	40,1 %	38,2 %	30,5 %
2	Erha Clinic	17,1 %	21,8 %	17,4 %	17,4 %	28,1 %
3	London Beauty Center	5,1 %	3,5 %	6,4 %	6,0 %	3,0 %
4	Klinik Dr.Eva Mulia	2,8 %	5,1 %	2,4 %	3,1 %	3,7 %
5	Estetika	2,6 %	3,1 %	1,5 %	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.3. menunjukkan fluktuasi tingkat penjualan Natasha Skin Care di Indonesia setiap tahunnya. Natasha menjadi top brand selama sepuluh tahun berturut-turut pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2018 hal ini membuktikan bahwa Natasha Skin Care menjadi pertimbangan dalam pembelian skin care di Indonesia. Natasha Skin Care menjadi pemimpin pasar di Indonesia dalam dunia klinik kecantikan dan perawatan kulit. berdasarkan tabel 1.3. dengan masuknya Natasha Skin Care menjadi *top brand Award* menandakan bahwa Natasha Skin Care menjadi klinik yang banyak di minati dan dicari oleh konsumen di Indonesia.

Natasha Skin Care yang berdiri pada tahun 1999 dan terletak di Jalan Jl. PB Sudirman No.52B Patrang Jember merupakan cabang Natasha Skin Care yang ke 19. Natasha Skin Care merupakan klinik kecantikan yang cukup terkenal di Jember yang menyediakan berbagai jenis produk kecantikan dan Perawatan Kecantikan. Konsumen dari klinik Natasha Skin Care sendiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin ,status sosial atau golongan. Natasha Skin Care memberikan berbagai macam penanganan yang berbeda terutama untuk remaja , laki-laki dan wanita dewasa. Untuk itu Natasha Skin Care juga mengembangkan produk - produknya dalam kategori *Teen, Men* dan *Women* sehingga Konsumen akan mendapatkan perawatan yang sesuai dengan umur.

Konsep penjualan Produk Natasha Skin Care sendiri memberikan pelayanan "*Delivery Service*" yakni memberikan kemudahan bagi setiap konsumen yang memiliki kesibukan dan merupakan konsumen yang jauh dari tempat perawatan Natasha Skin Care. Layanan *Delivery Service* yang diberikan oleh Natasha Skin Care dengan mengakses dari Media sosial seperti *Facebook , Instagram, Whatsapp, Natasha Mobile*, dan *Website* resmi, dari Natasha Skin Care <https://natasha-skin.com/shop>. Konsumen lebih banyak berbelanja *online* karena lebih banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen seperti menghemat waktu, menghemat uang dan lebih banyak pilihan dari produk juga penjelasan dari produknya.

Salah satu yang menarik konsumen dalam berbelanja *online* yaitu Program Diskon dari Natasha Skin Care. Diskon dari Natasha Skin Care cukup banyak

yang ditawarkan seperti Rabu Ganteng untuk Pria, *Valentine Day*, Bulan Ramadhan, hari kemerdekaan dan lain – lain. Diskon yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care untuk produk Skin, *Hair*, *Make Up* dan Perawatan Kecantikan. Diskon yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care bukan hanya untuk remaja , pria saja, Natasha Skin Care juga memberikan diskon untuk wanita dan pria dengan usia 55 tahun , juga untuk belia di bawah 20 tahun yang masuk dalam kategori *Teen*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember ?
- b. Apakah Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember?
- c. Apakah Empati berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetpkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Empati berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan pemasaran di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember
- b. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
- c. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth*

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Menurut Kotler (2012:571) pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Gruen (2006), mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. menurut Jalivand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mendefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif yang di buat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Goyette *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.*, (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs media sosial
- 2) Komentar Negatif dari pengguna situs media sosial
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs media sosial

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi Variasi Produk
- 2) Informasi kualitas Produk dan Pelayanan
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Arti pentingnya komunikasi e-WOM menurut Schiffman dan Kanuk (2010) :

1. Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu tingkat frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya
2. Kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antara anggota baik secara demografik dan gaya hidup.
3. Kredibilitas sumber informasi (*Source Credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian pemberi informasi atau saran.

Faktor pendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi e-WOM dilihat dari tiga dimensi menurut Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) yaitu :

1. Kualitas e-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka

dianggap kualitas informasi yang mereka terima (Cheung, 2008). Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Wu & Chen (2013) membagi indikator dari Kualitas e-WOM sebagai berikut :

- a. Merekomendasikan ke kerabat atau teman
- b. Menyatakan hal positif kepada kerabat atau teman.

2. Kuantitas e-WOM

Kuantitas *e-WOM* mengacu jumlah pada postingan dikomentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk menurut Chevalier dan Mayzlin (2003). Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya (Lee, 2008).

- a. Membicarakan ke banyak orang

3. Keahlian pengirim pesan e-WOM (*Sender's Expertise*)

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

- a. Memberikan *suggestion* positif

Konsumen yang kritis dapat membentuk suatu komunitas dan dapat mengerahkan kekuasaan di atas perusahaan. Konsumen menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin Keputusan Pembelian sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah *Electronic Word Of Mouth* yaitu komunikasi interpersonal dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas Keputusan Pembelian. Menurut Sussman dan Siegal dalam Zhang (2008:76), internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *Electronic Word Of Mouth*. Zhang (2008:74), juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *Electronic Word Of Mouth* konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

2.1.2 Program Diskon

Diskon (Potongan harga) merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran produk dari perusahaan. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Diskon menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud

penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan yang didasari oleh waktu yang lebih awal serta pembelian di musim tertentu. Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Simamora (2010:154) Potongan harga atau Diskon adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli barang-barang dangang secara kredit. Menurut Ismaya (2006:252) potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk dan waktu yang telah ditentukan oleh penjual, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Menurut Kotler (2012 :537) ada beberapa macam diskon atau potongan harga yaitu :

a. Diskon tunai

Potongan harga Tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang melakukan pembayaran secara tepat waktu. Diskon tunai diberikan jika pembayaran jauh dari sebelum tanggal jatuh tempo, yang dinyatakan sebagai termin kredit (*credit terms*). Diskon tunai merupakan dorongan pembayaran yang lebih cepat, perusahaan atau perusahaan menawarkan potongan tunai agar pembayaran jauh sebelum jatuh tempo. Tingkat bunga biasanya akan lebih efektif dan sangat tinggi.

Misalnya 5/10 , n/30, yang memiliki arti diskon tunai sebesar 5% akan diberikan jika konsumen membayar dilakukan dalam waktu 10 hari. Jika tidak maka konsumen akan membayar secara keseluruhan dan harus di lunasi dalam 30 hari.

Diskon tunai di berikan kepada semua pembeli dengan sesuai syarat yang di tentukan oleh perusahaan dan perusahaan. Diskon tunai bertujuan meningkatkan penjualan dari perusahaan dan mengurangi biaya tagihan.

b. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar atau bisa kita sebut grosir. Diskon kuantitas memberikan rangsangan kepada pembeli dan konsumenn agar membeli produk berskala besar.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh perusahaan kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.

d. Diskon Musiman

Diskon Musiman merupakan Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk dari perusahaan di luar musim. Contoh lebaran idul fitri, Natal dan imlek.

e. Potongan

Potongan Harga Adalah pengurangan dari daftar harga. Potongan tukar tambah adalah potongan yang memberikan barang lama untuk membeli barang baru.

Diskon sering kali di gunakan oleh perusahaan untuk menarik pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.hal ini dapat menjadi kesempatan buat perusahaan agar memberikan Program Diskon yang telah di tentukan dan di perhitungkan dengan baik Agar tidak menimbulkan kerugian bagi penjual. Perusahaan menyelenggara Program Diskon untuk menarik perhatian dari konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu , perusahaan harus merancang Program Diskon sebaik mungkin, sehingga konsumen menjadi tertarik. Seorang perusahaan yang memahami bagaimana akan keinginan konsumen terhadap harga atau diskon yang ditawarkan , berarti perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan – perusahaan dari pesaingnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat akan memberikan diskon yaitu reaksi yang akan timbul dari konsumen. Diskon dapat dianggap sebagai kesempatan baik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan konsumen juga dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Namun disisi lain, diskon juga dapat menimbulkan pemikiran negatif konsumen. Konsumen dapat beranggapan bahwa produk memiliki sisi cacat atau kerusakan. Namun perusahaan tidak perlu terlalu mengkhawatirkan hal tersebut, karena tidak banyak konsumen yang demikian.

Tujuan pemberian Program Diskon Menurut Sutisna (2002:303) adalah.

1. Mendorong agar pengunjung membeli dalam jumlah banyak.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Agar pembeli menjadi pelanggan setia tidak berpindah ke lapak lain.

Faktor-faktor pendorong terjadinya pemberian diskon pada konsumen Menurut bukhari Alma (2013:132):

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Adanya perbedaan jumlah besar.

Menurut Djasmin Saladin (2003:151) alasan adanya pemberian diskon :

- 1) Kelebihan kapasitas
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

2.1.3 Empati

Empati merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperdulikan dan memperhatikan secara pribadi kepada konsumen. (Tjiptono, 2012:174). Menurut Baron dan Byrne (2005:111) mengatakan bahwa Empati kemampuan untuk merasakan simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah perspektif orang lain. Leiden *et al.*, (1997:317) menyatakan Empati sebagai kemampuan menempatkan diri pada posisi orang lain sehingga orang lain seakan-akan menjadi bagian dalam diri. Empati (*empathy*) artinya memberikan perhatian

yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Indikator untuk mengukur variabel Empati menurut Gazda dalam Asri Budiningsih (2004: 48), yaitu:

- a. Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
Perusahaan dapat memberikan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan sarana saran dan kritikan dari setiap konsumen. Dengan hal itu perusahaan dapat mengetahui keinginan dari konsumen.
- b. Perusahaan memberikan perhatian dan kenyamanan kepada konsumen.
Perusahaan memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen agar merasa nyaman. Menawarkan produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang lebih membuat konsumen merasa bahagia misal produk yang sedang diskon.
- c. Pelayanan yang ramah
Karyawan lebih mementingkan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dan berkomunikasi dengan sopan agar konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan produk yang kita rekomendasikan.

Manfaat dari Empati Menurut Goelman dalam Astuti (2014):

- 1) Mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengerti perasaan orang lain sehingga dapat merasakan apa yang dialami oleh orang lain.
- 2) Mampu memahami diri sendiri, Sebelum memahami orang lain maka kita harus memahami diri sendiri terlebih dahulu.
- 3) Emosi seseorang dapat dilihat dari bahasa isyarat, oleh sebab itu kita harus memahami bahasa isyarat.
- 4) Orang yang mempunyai Empati dapat dilihat dari peran yang dilakukan oleh seseorang karena Empati akan mewujudkan suatu tindakan.

- 5) Orang yang mempunyai Empati bukan berarti larut dalam masalah yang dialami oleh orang lain.

Faktor – faktor dalam menerima dan memberi Empati Menurut Goleman (2003) :

- a) Sosialisasi, Untuk membentuk suatu perilaku dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang pengertian atau pentingnya dari perilaku tersebut.
- b) *Mood dan feeling*, Seseorang dapat berinteraksi dengan baik apabila mempunyai perasaan yang baik.
- c) Perilaku dapat terbentuk melalui proses belajar salah satunya meniru perilaku orangtua.

Empati merupakan hal yang sangat penting bagi pelayanan konsumen. dengan Empati konsumen akan merasa nyaman dan merasa diperhatikan. Pelayanan yang sabar, perhatian dan mampu berkomunikasi dengan baik maka konsumen akan merasa bahagia dan melakukan pembelian dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen menghargai sebuah perusahaan yang menawarkan mereka pilihan dan alternatif, terutama ketika perwakilan perusahaan membuat mereka merasa dihargai dan diutamakan, sehingga membuat konsumen merasa penting dengan perlakuan khusus.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih atau melakukan pembelian terhadap satu dari beberapa pilihan atau alternative yang tersedia. Kotler *and* Armstrong (2008:181) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) Proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah adalah proses Keputusan Pembelian dimulai dari pengenalan masalah dari internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan internal muncul dari dalam diri manusia, sedangkan kebutuhan eksternal bukan berasal dari diri manusia atau lingkungan
- 2) Pencarian informasi adalah konsumen terangsang untuk mencari dan mengumpulkan informasi. Sumber informasi biasanya di dapar melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.
- 3) Evaluasi alternatif dilakukan untuk mempelajari dan mengolah informasi untuk menentukan produk-produk yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian adalah tahap konsumen akan memilih produk atau merek yang akan dibeli. Tidak semua produk harus melewati beberapa tahapan di atas, seperti kebutuhan sehari-hari tidak perlu perancangan dan pertimbangan
- 5) Evaluasi pasca pembelian yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak karena sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan.

Peran dalam Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian menurut Ali Hasan (2008:138) sebagai berikut :

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:262) sebagai berikut :

a. Faktor budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku seseorang yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya adalah elemen terkecil dari budaya yang meliputi ras, agama, kebangsaan, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah kelompok yang rata-rata homogen dan menetap dalam suatu masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, dan minat yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian melalui anggota-anggota keluarga.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan dasar siklus hidup

Seringkali perusahaan dalam memasarkan produknya kepada segmen-segmen usia tertentu. Sehingga usia dan dasar siklus hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi. Seringkali perusahaan menghususkan produknya kepada suatu kelompok pekerjaan tertentu. Serta pendapatan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk membeli produk.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang dalam rangka mengekspresikan dirinya dalam bentuk minat, kegiatan, maupun pendapat. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi dalam proses interaksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang meliputi rasa percaya diri, keramahan, rasa hormat, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi dapat bersumber dari kebutuhan akan penghargaan, pengakuan maupun rasa kepemilikan. Karena setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan di waktu tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses bagi seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh untuk menghasilkan gambaran yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah gambaran perubahan perilaku dari seorang individu yang berasal dari pengalaman yang dirasakan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap adalah pemikiran mendasar tentang suatu masalah dan evaluasi kognitif yang menyangkut perasaan emosional dan tindakan dari seseorang terhadap objek tertentu.

Hsu dan Chang (2008) menyebutkan indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk
- b. Keinginan untuk membeli produk

- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiapan untuk meluangkan biaya untuk mendapatkan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting bagi peneliti karena dapat memberikan acuan dan tunjangan dari beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel ini.

Penelitian Fadillah dan Rini, 2013 dengan judul pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Objek yang digunakan oleh penelitian ini Ramayana Bogor Trade Mall. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan responden 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi Linear Sederhana. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Program Diskon (X), Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu variabel penelitian, metode analisis data, teknik pengambilan sampel.

Penelitian Rizky dan Agus, 2015 dengan judul pengaruh potongan harga, citra merek, dan *servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga (Diskon) (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu variabel penelitian, metode analisis data, teknik pengambilan sampel.

Penelitian Kosasih, 2016 dengan judul Keandalan, daya tanggap dan Empati pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling* dan responden sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan

penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik data skala *likert*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Empati (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian, metode analisis data. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Variabel penelitian, teknik pengambilan sampel.

Penelitian Sari *et al.*, 2017 dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada toko *Online* Bukalapak.com. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil dalam penelitian ini diketahui variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu variabel penelitian, metode analisis data, teknik pengambilan sampel.

Penelitian Dewi dan Adriani, 2018 dengan judul pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen Bisnis *Online*. Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen dari Treveloka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan responden sebanyak 115 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon (X) berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian, metode analisis data. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu variabel penelitian, teknik pengambilan sampel.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

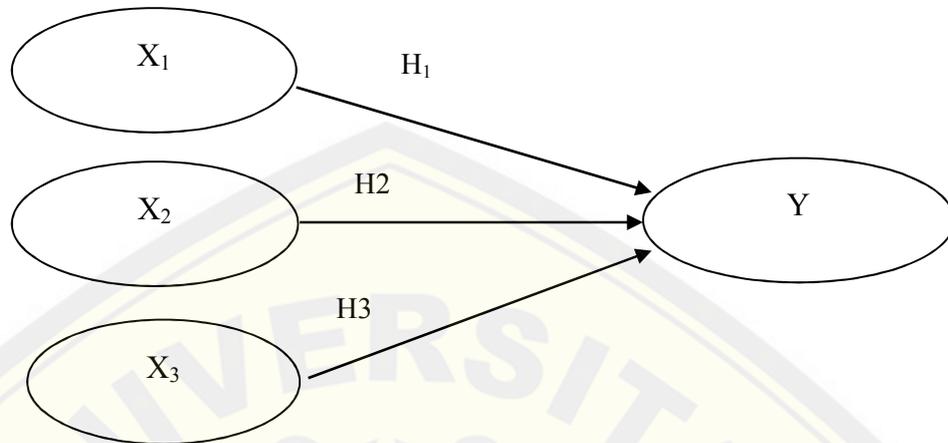
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Fadillah dan Rini (2013)	Program Diskon (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Program diskon (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Rizky dan Agus (2015)	Potongan Harga (X_1) Citra Merek (X_2) <i>Serviescape</i> (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Potongan harga (diskon) (X_1) citra merek (X_2) <i>serviescape</i> (X_3) secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3.	Kosasih (2016)	Keandalan (X_1) Daya Tanggap (X_2) Empati (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), dan empati (X_3) secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	Sari <i>et al.</i> (2017)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5.	Dewi dan Adriani (2018)	Diskon (X_1) Keputusan Pembelian (Y_1) kepuasan konsumen (Y_2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2).

Sumber data: Fadillah dan Rini (2013), Rizky dan Agus (2015), Kosasih (2016), Sari *et al.*, (2017), Dewi dan Adriani (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan penelitian ini pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Program Diskon, dan Empati terhadap Keputusan Pembelian pada klinik kecantikan Natasha Skin

Care jember. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y

○ : Variabel Independen X1, X2, X3 dan Variabel Dependen Y

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Elektronik Word of Mouth* (X₁), Program Diskon (X₂) dan Empati (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Henning *et al.*, (2014), *Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan dan dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Goyette *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* di bagi menjadi 3 dimensi yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*. Penelitian yang di dukung oleh Sari *et al.*, 2017 dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Online Bukalapak.com. diketahui bahwa Variabel *Electronic Word Of*

Mouth (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berbentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:303) Program Diskon adalah pengurangan harga barang dari harga normal dan terjadi pada periode tertentu. Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Penelitian yang didukung oleh Fadillah dan Rini, 2013. dengan judul pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini Ramayana Bogor Trade Mall. Diketahui bahwa Variabel Program Diskon(X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). Sehingga berbentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Program Diskon berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Program Empati Terhadap Keputusan Pembelian

Empati merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperdulikan dan memperhatikan secara pribadi kepada konsumen. (Tjiptono, 2012:174) Indikator untuk mengukur variabel Empati yaitu Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Perusahaan memberikan perhatian dan kenyamanan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah. Penelitian yang didukung Kosasih, 2016. Dengan judul Keandalan daya tanggap dan Empati pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di princess Cosmetic. Diketahui bahwa Variabel Empati (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berbentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Empati berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan Penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk melancarkan penelitian agar berjalan dengan lancar. Menurut Arikunto (2013: 203) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan serta menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. (Sugiyono 2011: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah menggunakan jasa Klinik kecantikan Natasha Skin Care di Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi dimana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada (Sugiyono 2012:116). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010:120) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kreataria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden berusia 17 tahun ke atas, karena dianggap dewasa di mata hukum Indonesia, Selain itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Azzahra (2018), penduduk berusia di atas 17 tahun dapat memperhatikan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.

- b. Responden Mengikuti (*Follow*) Akun *Instagram* Natasha Skin Care
- c. Responden yang pernah mendapatkan Program Diskon dari Natasha Skin Care.

Penelitian multivariat menjelaskan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014:173). Penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai 3 (tiga) variabel independen, sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 sampel responden yang diperoleh dari jumlah variabel independen dikalikan 25.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala *Likert*. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk bilangan atau angka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data *Cross Section* merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan pada satu waktu tertentu agar menggambarkan kejadian sesuai dengan apa yang terjadi saat itu (Ghozali, 2014:15).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer, sebagai berikut:

a. Data primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari isi jawaban konsumen melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Informasi yang di dapat melalui *website* resmi, *Natasha Mobile* dan *Instagram* serta dokumentasi dari Natasha Skin Care

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode Peneliti yang digunakan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner ini diajukan kepada konsumen Natasha Skin Care Jember yang nantinya akan diisi oleh setiap responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:32) variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

a. Variabel *independent* (X)

Dalam penelitian disebut sebagai variabel stimulus, prediktor *antecedent* atau Variabel bebas. Menurut Sugiyono (2012:39) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth*, Program Diskon, dan Empati.

b. Variabel *dependent* (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai kriteria, *Output*, atau Variabel Terikat. Menurut Sugiono (2012:40) Variabel terikat adalah yang berpengaruh oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 *Electronic Word Of Mouth*(X₁)

Goyette *et al*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

- 1) Frekuensi mencari Informasi tentang Produk dan Perawatan Kecantikan Natasha Skin Care jember dengan mengakses *Website* resmi, *Natasha Mobile*, *Instagram*.
- 2) Frekuensi interaksi tentang Natasha Skin Care Jember dengan konsumen lain di *Instagram*.
- 3) Banyak ulasan tentang Produk dan Perawatan Kecantikan Natasha Skin Care jember dengan melihat komentar yang di tulis oleh konsumen lain dari *Instagram*.

b. *Valence of Opinion*

- 1) Komentar positif Produk dan perawatan kecantikan serta pelayanan Natasha Skin Care jember dari pengguna internet melalui *Instagram*.
- 2) Komentar negatif Produk dan perawatan kecantikan serta pelayanan terhadap Natasha Skin Care jember dari pengguna internet melalui *Instagram*.
- 3) Mendapatkan rekomendasi Produk dan perawatan kecantikan Natasha Skin Care jember dari pengguna di *Instagram*.

c. *Content*

- 1) Tersedianya informasi variasi Produk dan Perawatan kecantikan di dalam Natasha Skin Care jember dari *website* resmi , *Natasha Mobile* dan *Instagram*.
- 2) Tersedianya Informasi dari kualitas produk dan perawatan kecantikan di dalam Natasha Skin Care dari pengguna internet dan *Instagram*.
- 3) Tersedianya informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care melalui *Website* Resmi, *Natasha Mobile*.

3.6.2 Program Diskon (X2)

Program Diskon merupakan potongan harga yang di berikan Natasha Skin Care kepada konsumennya ketika periode tertentu. Hal tersebut agar mendorong konsumen merasa tertarik dan senang untuk melakukan perawatan kecantikan dan pembelian produk kecantikan Natasha Skin Care.

Program Diskon yang di tawarkan oleh Natasha Skin Care adalah :

a. Diskon Tunai

Diskon Tunai merupakan potongan harga dari Natasha Skin Care yang diberikan langsung kepada konsumen untuk pembelian produk kecantikan dan jasa dari Natasha Skin Care. Program Diskon yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care seperti (Rabu Ganteng, *Forever Young* , Natasha Belia *,It's My Special Day*).

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen perawatan kecantikan 2 orang bayar 1 orang dimoment *Valentine Day*.

c. Diskon musiman

Diskon musiman adalah Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk dari perusahaan di luar musim meningkatkan penjualan. Misal Kartini Day, Diskon Ramadhan, Diskon Kemerdekaan atau *Independent Day*.

3.6.3 Empati (X3)

Leiden *et al*,(1997:317) menyatakan Empati sebagai kemampuan menempatkan diri pada posisi orang lain sehingga orang lain seakan-akan menjadi bagian dalam diri. Menurut Baron dan Byrne (2005:111) mengatakan bahwa Empati kemampuan untuk merasakan simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah perspektif orang lain. Indikator Empati menurut Gazda dalam AsriBudiningsih (2004: 48) sebagai berikut :

- a. Natasha Skin Care memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan fasilitas dengan tersedianya komunikasi dengan dokter kecantikan yang ahli tentang perawatan kecantikan.
- b. Natasha Skin Care memberikan perhatian kepada konsumen dengan memberikn rekomendasi perawatan kecantikan dan produk skin care yang tepat sesuai masalah dari konsumen.
- c. Natasha Skin Care memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan adanya daftar tarif, jenis pelayanan dan daftar peralatan kecantikan.
- d. Karyawan Natasha Skin Care menerima keluhan dari konsumen untuk memenuhi keinginannya.

3.6.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk Natasha Skin Care berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh.

Indikator terjadinya Keputusan Pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) sebagai berikut:

- a. Kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk selalu menggunakan produk dan perawatan kecantikan dari Natasha Skin Care.
- b. Keinginan konsumen dalam membeli produk dan perawatan kecantikan dari Natasha Skin Care
- c. Tindakan konsumen dalam mendahulukan pembelian produk dan perawatan kecantikan dari Natasha Skin Care dari pada produk kecantikan lain yang sejenis.
- d. Konsumen rela meluangkan biaya demi memperoleh produk dan perawatan kecantikan dari Natasha Skin Care.

3.6.2 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2013:132). Jawaban dari setiap item indikator yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan skala 1 sampai 5. Skala *likert* yang digunakan berupa angka yang mengandung arti tingkatan, sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|----------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | : Skor 4 |
| c. Jawaban Netral (N) | : Skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2012:137). Masing-masing

item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2011:45). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011:45).

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

Keterangan:

r	= koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
N	= jumlah responden
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y
$\sum X$	= jumlah skor
$\sum Y$	= jumlah skor
$Y(\sum X)^2$	= kuadrat jumlah skor X
$(\sum Y)^2$	= kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, sebagai berikut:

- Apabila r hitung \geq r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid)
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2011:47). Suatu kuesioner dikatakan reilabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolaham data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reilabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:48). Dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = koefisien realibilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau sebaliknya. Normalitas data adalah syarat yang harus terpenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik merupakan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%.

Uji normalitas dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa secara individual masing-masing dari variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria dalam pengujian normalitas data dengan melihat besaran kolmogorov Smirnov Test, yaitu:

- a. Jika signifikansi > 0.05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Model asumsi harus terbebas dari beberapa asumsi, sebagai berikut:

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien

regresi bernilai kecil dan *standar error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan, jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variante Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2011:231).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011:105).

Dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data hasil penelitian. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variable*) (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat

diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (x_1), Program Diskon (x_2) dan Empati (x_3) terhadap Keputusan Pembelian (y) dengan persamaan sebagai berikut (Atmaja 2009:177).

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

y = variabel Keputusan Pembelian

α = konstanta

x_1 = *Electronic Word Of Mouth*

x_2 = Program Diskon

x_3 = Empati

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien garis regresi

e = *Standart error*

3.7.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel *Electronic Word Of Mouth*, Program Diskon dan Empati dalam menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel *Electronic Word Of Mouth*, Program Diskon dan Empati berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

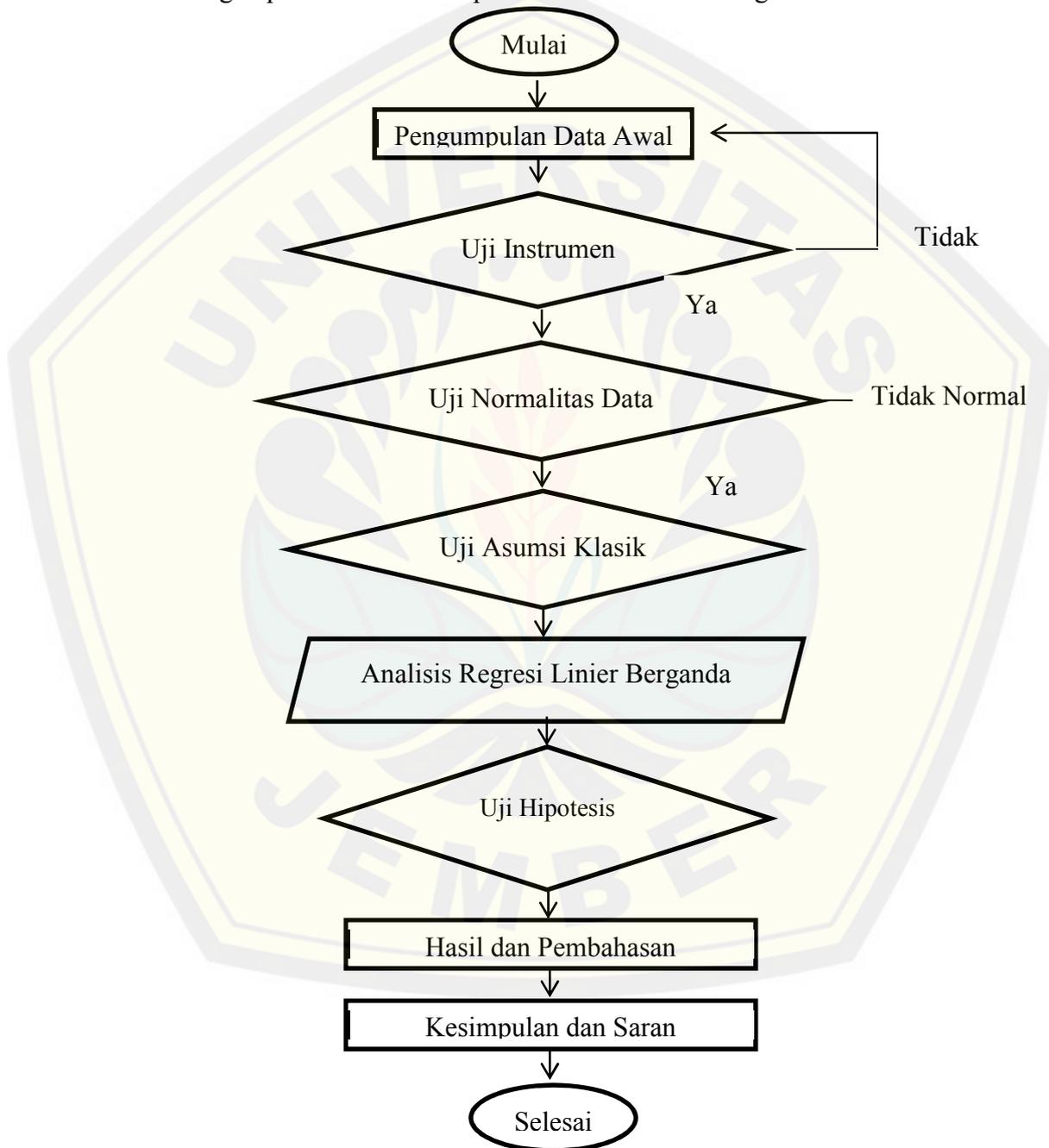
Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8 Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Start merupakan proses awal dalam melakukan penelitian meliputi persiapan materi untuk mendapatkan data sekunder.
- b. Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- c. Uji Instrumen merupakan pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak dan jika data tidak berdistribusi normal maka data dapat diolah dengan menggunakan statistik non-parametrik misalnya dengan uji tanda (*sign test*), yaitu dengan menggunakan tanda tambah atau kurang sebagai datanya.
- e. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model multikolinieritas dan heteroskeditisitas.
- f. Analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji T.
- h. Pembahasan, merupakan tahap peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan dan saran, menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian
- j. Stop, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Program Diskon, Empati dan Keputusan Pembelian maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain.

- a. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk dan penggunaan jasa kecantikan dari Natasha Skin Care Jember. Presepsi responden mengenai *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori “Baik”, karena memiliki nilai mean sebesar 4,12 yang berada pada interval $> 4,00 - 5,00$. Variabel *electronic word of mouth* dari dimensi *Intensity*, *Valance of Opinion*, *Content* memiliki nilai mean diatas dan bawah 4. Indikator yang mendapatkan nilai mean di atas 4 yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 Indikator yang mendapatkan nilai mean dibawah 4 yaitu X1.2
- b. Program Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin baik Program Diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk dan penggunaan jasa kecantikan dari Natasha Skin Care Jember. Presepsi responden mengenai Program Diskon termasuk dalam kategori “Baik”, karena memiliki nilai mean sebesar 4,21 yang berada pada interval $> 4,00 - 5,00$. Variabel Progarm Diskon memiliki nilai mean diatas 4 yaitu pada indikator X2.1, X2.2, X2.3
- c. Empati berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin baik Empati yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk dan penggunaan jasa kecantikan dari Natasha Skin Care Jember. Presepsi responden mengenai Empati termasuk dalam kategori “Baik”, karena memiliki nilai mean sebesar 4,02 yang berada pada interval $> 4,00 - 5,00$. Variabel Empati memiliki nilai mean diatas dan bawah 4. Indikator yang mendapatkan nilai mean di atas 4 yaitu X3.1, X3.2, X3.4, Indikator yang mendapatkan nilai mean dibawah 4 yaitu X3.3.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan saran yang dapat diberikan antara lain.

a. Bagi Pihak Perusahaan

- 1) Memberikan informasi tentang konten jenis produk dan perawatan dari Natasha Skin Care Jember melalui *Instagram* serta *Natasha Mobile*.
- 2) Natasha Skin Care perlu meningkatkan program diskon kuantitas yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan perawatan wajah dan pembelian produk kecantikan di Natasha Skin Care Jember.
- 1) Memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan terbuka masalah daftar tarif, jenis peayanan dan daftar peralatan kecantikan terhadap konsumen di *Instagram* serta *Natasha Mobile* dari Natasha Skin Care jember diharapkan akan menciptakan *Electronic Word Of Mouth* yang positif dan meningkatkan Empati.

b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian serta menggunakan klinik kecantikan lain sebagai objek penelitian agar dapat menjadi pembeda dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, Robert.A. & Byrne. D. (2012). *Psikologi Sosial jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Budiningsih, Asri. 2004. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bukhari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cheung, C.M.K, Lee, Matthew & Neil Rabjhon. (2008). The Impact of Ewom the Adaption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18 (3) :229-247.
- Chevalier,J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect to Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3.
- Damayanti, Vini. 2016. Pentingnya Penampilan untuk Perkembangan Karier dalam <https://www.femina.co.id/career/pentingnya-penampilan-untuk-perkembangan-karier> diakses pada 4 Juli 2019.
- Davis,M.H,. Measuring Individual Differences in Empathy. *Journal Of Personality And Social Pycology*.Vol 44 No 1, 1983 hlm 165
- Dewi ,Indri K dan Adriani K. 2014. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Bisnis Online (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014

konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 56 No. 1
Maret 2018

Dinawan,M.R. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol IX No 3. Desember 2010 Hlm 335-369

Djasmin Saladin. (2003). Manajemen Pemasaran “Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Bandung: Linda Karya.

Emori Y.S,Rizky dan Agus S.S. Pengaruh Potongan Harga , Citra Merek dan Servicecape terhadap keputusan pemebelian konsumen indomaret Tanjung Batu.*Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748.*

Fachruniza, Syari Fahvi Anggun. 2018. Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare pada Mahasiswa Pengguna Skincare di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fadillah,Adil dan Rini Syarif. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No.1,2013 page 77-84.*

Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.

Ferdinand, Augustry. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* . Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali,Imam 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta : BPFE
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 3-14
- Goleman, D. (2013). *Kecerdasan Emosional: Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J. 2006. e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*,59(4),449-456.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Giofranco Walsh, and Dwayne D. Gremler.2014. Electronic Word Of Mouth Via Consumer opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18. Page 38-52.
- Hsu, Jane Lu dan Kai-Ming Chang. 2008. Purchase of Cloting and Its Linkage Family Communication and Lifestyle Among Young Adult. *Journal of Fashion Marketing and Managemenet* Vol. 12 No. 2,PP.147-163.
- Ismaya, Sujana. (2006). *Kamus Manajemen, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No.4, pp.460-476
- Jimenez,F.R & Mendoza,N.A (2013). Too Popular to ignore: The influence of online reviews on puchase intentions of search and experience product. *Journal Of interactive Marketing* Valume 27(3), 226-235.

Kosasih.P. Michelle Pusura. Keandalan , Daya Tanggap dan Empati pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di princess Cosmetic. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1 No.2* ,Juni 2016.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Ghary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.

Larasati, Dwi dan Dewi Lutfiati. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan di Pesona Reflexiology Royal Plaza Surabaya. *E-Jurnal UNESA*. Vol6 (2). Hal 96 – 104.

Lin, Wu & Chen. (2013). *Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment And Brand Image*. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industri Management 29-30 may 2013. Phuket. Thailand.

Liu,Y. 2006. Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo Gramedia

Sari, Novita, M. Saputra, Jamaluddin H.Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017*

Sari, Tri Lanna. 2017. Tinjauan Terhadap Perawatan Kulit Wajah Wanita Usia Produktif di Kelurahan Benai Taluk Kuantan. *Jurnal Mahasiswa*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT INDEKS

Simamora, Henry. (2010). *Manajemen Pemasaran International. Jilid II, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.

Synnott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Adipura.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi

Zhang, J. & Daugherty, T. (2009). Third Person Effect and Social Networking: Implication For Online Marketing and Word OF Mouth Communication. *American Journal*, Vol.24, No.2.

www.topbrand-award.com ,di akses April 2019

<https://natasha-skin.com/shop.>, di akses April 2019

<http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>, di akses Mei 2019

<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-2280074/ini-yang-sebabkan-wanita-kalap-saat-lihat-barang-diskon>, di akses september 2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, di akses September 2019

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 1. Kuesioner
Pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM),
Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian
pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember

Kepada,
Yth. Saudara Responden Penelitian
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember”, maka saya:

Nama : Masrura Alintiana
Nim : 150810201031
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang saudara/i berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan serta tidak akan berpengaruh terhadap citra anda sebagai pelanggan. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Masrura Alintiana
NIM 150810201031

Lembar Kuesioner

a. Identitas Responden

Petunjuk: isilah titik-titik berikut dan berilah tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang menggambarkan identitas saudara/i.

1. No. Responden* :
2. Usia : 17-25 Tahun
 26-34 Tahun
 35-43 Tahun
 44-52 Tahun
 >53 Tahun
3. Jenis kelamin : Pria Wanita
4. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
 Wiraswasta
 Pegawai/Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya:.....

*) Diisi oleh Peneliti

b. Syarat Responden

1. Konsumen melakukan *follow* (Mengikuti) akun *Instagram* Natasha Skin Care.
2. Konsumen yang pernah mendapatkan program Diskon Dari Natasha Skin Care.
 - a) Rabu Ganteng
 - b) Forever Young
 - c) Natasha Belia
 - d) It's My Special Day
 - e) Valentine Day
 - f) Kartini Day
 - g) Ramadhan
 - h) Kemerdekaan RI

c. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : SS
 b. Setuju : S
 c. Netral : N
 d. Tidak Setuju : TS
 e. Sangat Setuju :STS

c. Daftar Pernyataan

1. *Electronic Word Of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<i>Intensity</i>					
X1.1	Saya sering mencari Informasi tentang Natasha Skin care jember dengan mengakses <i>Website</i> resmi,Natasha <i>Mobile,Instagram</i>					
X1.2	Saya sering Berinteraksi dengan konsumen lain di <i>Instagram</i> tentang natasha skin care jember					
X1.3	Saya menemukan ulasan tentang Natasha Skin Care Jember dari <i>Instagram</i>					
	<i>Valence Of Opinion</i>					
X1.4	Saya melihat komentar positif terhadap Natasha Skin Care jember dari pengguna <i>instagram</i>					

X1.5	Saya tidak melihat komentar negatif terhadap Natasha Skin Care Jember dari pengguna <i>Instagram</i>					
X1.6	Saya Mendapatkan rekomendasi Produk dan perawatan kecantikan dari pengguna di <i>Instagram</i>					
	<i>Content</i>					
X1.7	Saya mendapatkan informasi tersedianya Variasi produk dan perawatan kecantikan Natasha Skin Care Jember dari <i>website</i> resmi, <i>Natasha Mobile</i> , dan <i>Instagram</i>					
X1.8	Saya mendapatkan informasi tersedianya Kualitas produk dan perawatan kecantikan Natasha Skin Care Jember melalui <i>website</i> resmi, dan <i>Instagram</i>					
X1.9	Saya mendapatkan informasi harga yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care Jember yang dapat dilihat melalui <i>Website</i> resmi, <i>Natasha Mobile</i> , dan <i>Instagram</i>					

2. Program Diskon (X2)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
X2.1	Natasha Skin Care Jember memiliki Diskon <i>all day</i> untuk produk dan perawatan kecantikan yang diberikan secara langsung kepada konsumen (Rabu Ganteng, <i>Forever Young</i> ,					

	Natasha Belia, <i>It's My Special Day</i>)					
X2.2	Natasha Skin Care Jember memiliki program diskon kuantitas Perawatan kecantikan 2 orang bayar 1 di <i>moment Valentine Day</i>					
X2.3	Natasha Skin care Jember memiliki Program diskon musiman untuk produk dan perawatan kecantikan pada Ramadhan, kartini day dan lain-lainnya.					

3. Empati (X3)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
X3.1	Natasha Skin Care Jember memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan dokter ahli tentang kecantikan					
X3.2	Natasha skin care jember memberikan perhatian dengan memberikan rekomendasi perawatan dan produk Kecantikan yang tepat sesuai masalah dari konsumen					
X3.3	Natasha Skin Care Jember memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan daftar tarif, jenis pelayanan dan daftar peralatan kecantikan.					
X3.4	Karyawan Natasha Skin Care Jember menerima keluhan kesah dari konsumen					

	untuk memenuhi keinginannya.					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Y.1	Saya memiliki keinginan untuk melakukan perawatan kecantikan di Natasha Skin Care jember					
Y.2	Saya memiliki keinginan untuk membeli Produk kecantikan Natasha Skin Care Jember					
Y.3	Saya selalu memprioritaskan produk kecantikan Natasha Skin Care jember saat saya melakukan perawatan Kulit					
Y.4	Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk Natasha Skin Care Jember					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
1	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
2	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
3	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
4	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
5	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
6	44 - 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
7	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
8	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
9	35 - 43 tahun	Laki - laki	Wiraswasta
10	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
11	Lebih dari 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
12	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
13	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
14	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15	Lebih dari 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
16	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
17	35 - 43 tahun	Perempuan	Wiraswasta
18	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
19	44 - 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
20	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
21	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
22	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
23	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
24	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
25	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
26	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
27	Lebih dari 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
28	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
29	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
30	Lebih dari 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
31	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
32	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
33	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
34	35 - 43 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
35	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
36	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
37	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta

38	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
39	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
40	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta
41	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
42	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
43	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
44	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
45	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
46	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
47	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
48	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
49	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
50	35 - 43 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
51	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
52	17 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
53	44 - 52 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
54	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
55	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
56	44 - 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
57	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
58	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
59	Lebih dari 52 tahun	Perempuan	Wiraswasta
60	35 - 43 tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
61	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
62	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta
63	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
64	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
65	44 - 52 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
66	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
67	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68	35 - 43 tahun	Laki - laki	Wiraswasta
69	35 - 43 tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
70	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pegawai/Karyawan Swasta
71	44 - 52 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
72	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta
73	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
74	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta
75	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	21	28.0	28.0	28.0
26 - 34 tahun	22	29.3	29.3	57.3
35 - 43 tahun	16	21.3	21.3	78.7
44 - 52 tahun	11	14.7	14.7	93.3
Lebih dari 52 tahun	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	24	32.0	32.0	32.0
Perempuan	51	68.0	68.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	4	5.3	5.3	5.3
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	16	21.3	21.3	26.7
Pegawai/Karyawan Swasta	23	30.7	30.7	57.3
Pelajar/Mahasiswa	19	25.3	25.3	82.7
Wiraswasta	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
8	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5
9	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3
10	2	2	3	2	3	2	3	3	2	5	4	5	2	4	3	2	4	3	4	2
11	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
12	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
15	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4
16	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
19	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	2	3	3	3	2
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5

23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
25	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4
26	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	5	2	2	4	3	4	2	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
29	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
31	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3
32	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
33	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
35	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	3	5
36	5	4	5	5	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
37	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2
38	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	4
39	2	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
40	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
42	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
43	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4
44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5
45	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	5
50	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
51	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5
52	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
53	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
56	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4
57	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5
58	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5
60	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
61	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
62	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
63	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3
64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
65	2	3	4	3	3	4	2	3	2	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5
66	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
67	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5
69	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4
70	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4

71	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3
72	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2	2
73	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
74	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2
75	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	4

Program Diskon	Konsumen
Rabu Ganteng	12
Forever Young	3
Natasha Belia	6
It's My Special Day	4
Valentine Day	2
Kartini Day	11
Ramadhan	20
Kemerdekaan RI	17
Jumlah	75

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	9	12.0	12.0	18.7
	4.00	27	36.0	36.0	54.7
	5.00	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	20.0	20.0	22.7
	4.00	40	53.3	53.3	76.0
	5.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	7	9.3	9.3	10.7
	4.00	39	52.0	52.0	62.7
	5.00	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	6	8.0	8.0	12.0
	4.00	40	53.3	53.3	65.3
	5.00	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	17.3	17.3	17.3
	4.00	42	56.0	56.0	73.3
	5.00	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	9	12.0	12.0	16.0
	4.00	41	54.7	54.7	70.7
	5.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.3	5.3	5.3
	3.00	8	10.7	10.7	16.0
	4.00	38	50.7	50.7	66.7
	5.00	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	14	18.7	18.7	21.3
	4.00	32	42.7	42.7	64.0
	5.00	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.0	8.0	8.0
	3.00	9	12.0	12.0	20.0
	4.00	36	48.0	48.0	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	4	5.3	5.3	6.7
	4.00	46	61.3	61.3	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	10	13.3	13.3	16.0
	4.00	47	62.7	62.7	78.7
	5.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	3	4.0	4.0	5.3
	4.00	38	50.7	50.7	56.0
	5.00	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.3	5.3	5.3
	3.00	12	16.0	16.0	21.3
	4.00	38	50.7	50.7	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	11	14.7	14.7	21.3
	4.00	37	49.3	49.3	70.7
	5.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	11	14.7	14.7	21.3
	4.00	39	52.0	52.0	73.3
	5.00	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	9	12.0	12.0	18.7
	4.00	38	50.7	50.7	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	10	13.3	13.3	14.7
	4.00	41	54.7	54.7	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	16	21.3	21.3	24.0
	4.00	38	50.7	50.7	74.7
	5.00	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	21.3	21.3	25.3
	4.00	35	46.7	46.7	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	9	12.0	12.0	18.7
	4.00	35	46.7	46.7	65.3
	5.00	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	<u>N</u>	<u>Minimum</u>	<u>Maximum</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>
<u>X1.1</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.2000</u>	<u>.90045</u>
<u>X1.2</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>3.9867</u>	<u>.74423</u>
<u>X1.3</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.2533</u>	<u>.67969</u>
<u>X1.4</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.1867</u>	<u>.74785</u>
<u>X1.5</u>	<u>75</u>	<u>3.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0933</u>	<u>.66115</u>
<u>X1.6</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0933</u>	<u>.75647</u>
<u>X1.7</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.1200</u>	<u>.80472</u>
<u>X1.8</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.1200</u>	<u>.80472</u>
<u>X1.9</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0400</u>	<u>.87673</u>
<u>X1</u>	<u>75</u>	<u>21.00</u>	<u>45.00</u>	<u>37.0933</u>	<u>4.80758</u>
<u>X2.1</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.2400</u>	<u>.61160</u>
<u>X2.2</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0267</u>	<u>.67730</u>
<u>X2.3</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.3733</u>	<u>.63189</u>
<u>X2</u>	<u>75</u>	<u>7.00</u>	<u>15.00</u>	<u>12.6400</u>	<u>1.48542</u>
<u>X3.1</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0133</u>	<u>.81362</u>
<u>X3.2</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0133</u>	<u>.84619</u>
<u>X3.3</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>3.9867</u>	<u>.83007</u>
<u>X3.4</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0533</u>	<u>.83655</u>
<u>X3</u>	<u>75</u>	<u>10.00</u>	<u>20.00</u>	<u>16.0667</u>	<u>2.32107</u>
<u>Y.1</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.1467</u>	<u>.69152</u>
<u>Y.2</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>3.9867</u>	<u>.76217</u>
<u>Y.3</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>3.9867</u>	<u>.81362</u>
<u>Y.4</u>	<u>75</u>	<u>2.00</u>	<u>5.00</u>	<u>4.0933</u>	<u>.85698</u>
<u>Y</u>	<u>75</u>	<u>8.00</u>	<u>20.00</u>	<u>16.2133</u>	<u>2.36125</u>
<u>Valid N (listwise)</u>	<u>75</u>	-	-	-	-

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1a	X1.1b	X1.1c	X1.2a	X1.2b	X1.2c	X1.3a	X1.3b	X1.3c	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.528**	.468**	.506**	.354**	.528**	.395**	.433**	.452**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.528**	1	.327**	.369**	.222	.362**	.319**	.341**	.374**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.055	.001	.005	.003	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.327**	1	.172	.458**	.505**	.438**	.388**	.300**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.141	.000	.000	.000	.001	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.506**	.369**	.172	1	.347**	.423**	.389**	.299**	.401**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.141		.002	.000	.001	.009	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.354**	.222	.458**	.347**	1	.415**	.385**	.410**	.413**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.002	.055	.000	.002		.000	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.528**	.362**	.505**	.423**	.415**	1	.492**	.403**	.422**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	.395**	.319**	.438**	.389**	.385**	.492**	1	.499**	.549**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.433**	.341**	.388**	.299**	.410**	.403**	.499**	1	.453**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9	Pearson Correlation	.452**	.374**	.300**	.401**	.413**	.422**	.549**	.453**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.767**	.624**	.642**	.634**	.631**	.733**	.727**	.689**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.376**	.499**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.376**	1	.324**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.499**	.324**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.796**	.748**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.353**	.200	.416**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.002	.085	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.353**	1	.250*	.362**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.002		.030	.001	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.200	.250*	1	.312**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.085	.030		.006	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.416**	.362**	.312**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006		.000
	N	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.701**	.708**	.632**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . 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
Y.1	Pearson Correlation	1	.440**	.388**	.387**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.440**	1	.566**	.395**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.388**	.566**	1	.389**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.387**	.395**	.389**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.709**	.790**	.782**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

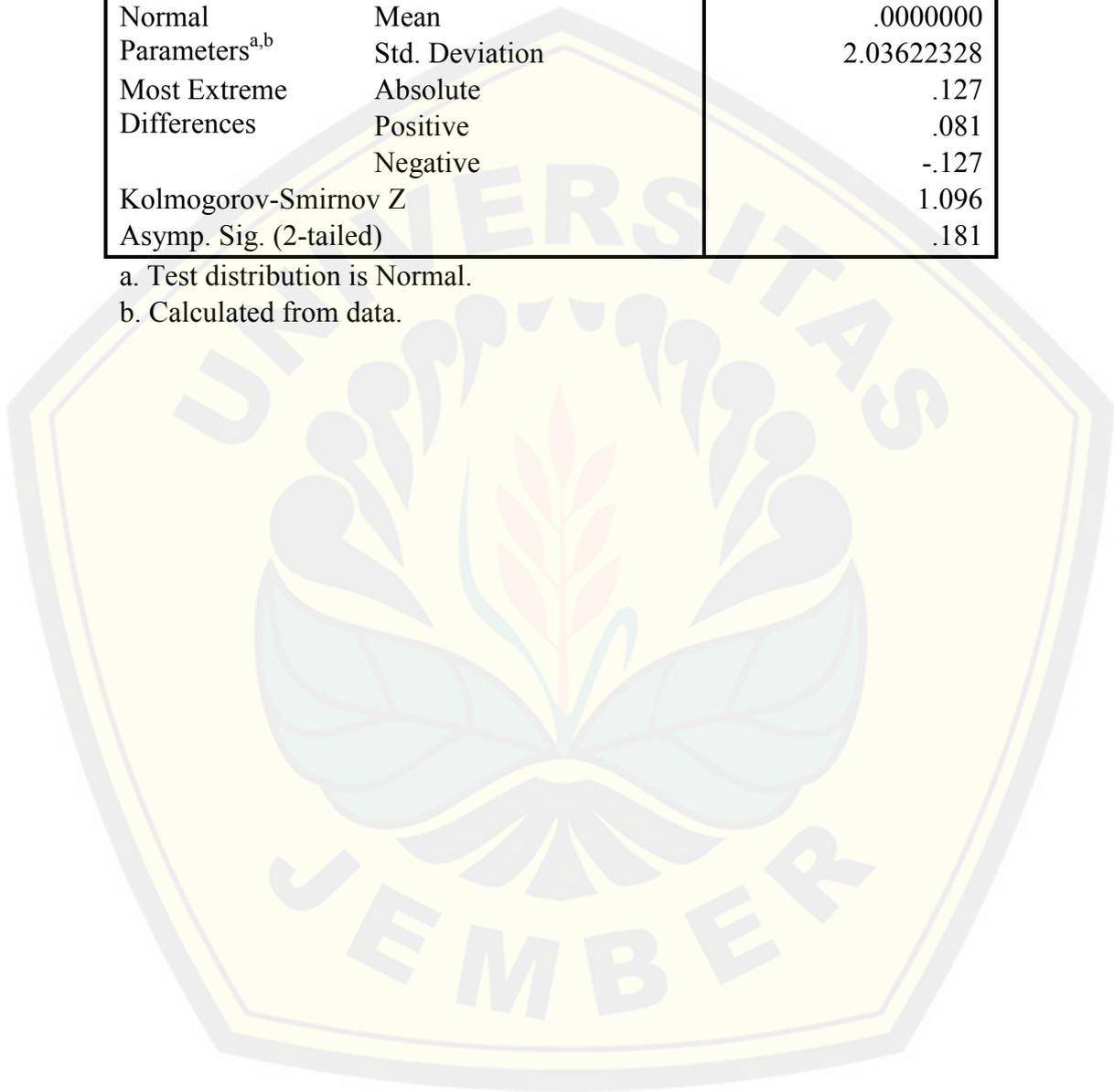
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03622328
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.081
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

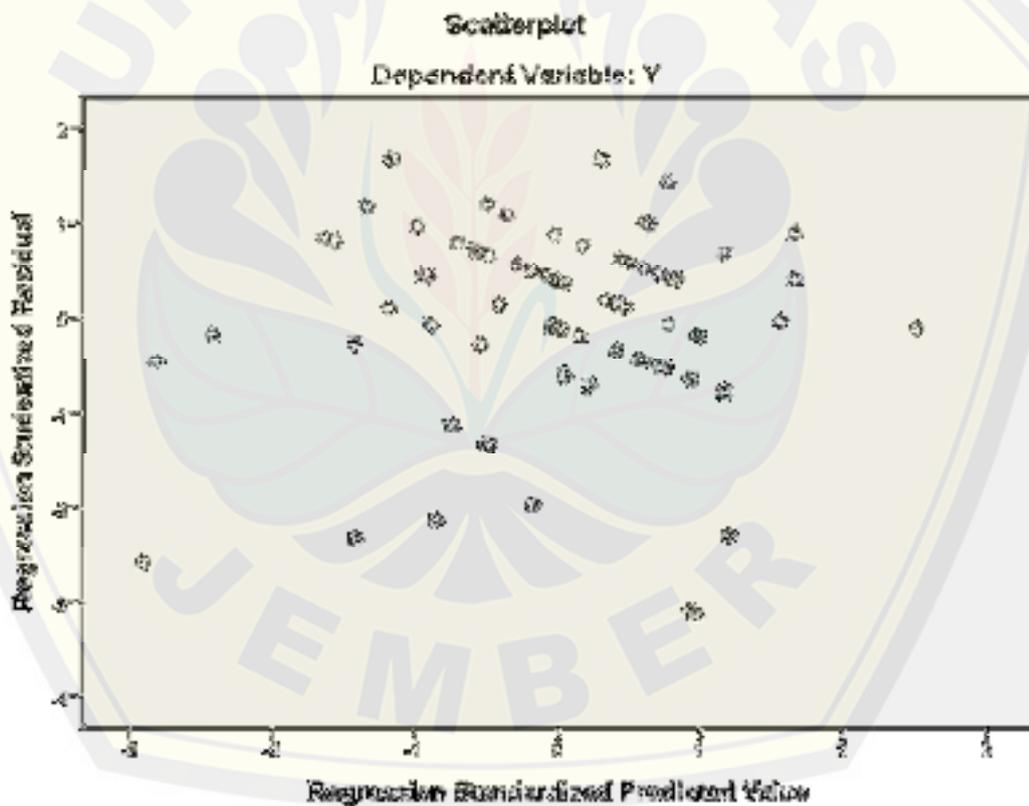
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.326	2.923		.796	.429		
X1	.117	.052	.238	2.266	.026	.949	1.054
X2	.353	.164	.222	2.155	.035	.988	1.012
X3	.317	.107	.311	2.959	.004	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	1.231

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.767	3	35.256	8.158	.000 ^b
	Residual	306.819	71	4.321		
	Total	412.587	74			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.326	2.923		.796	.429
	X1	.117	.052	.238	2.266	.026
	X2	.353	.164	.222	2.155	.035
	X3	.317	.107	.311	2.959	.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68208	2.01654	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68166	2.01608	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01569	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68455	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67468	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22695
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65359	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 10. r tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126