



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY AS WELL AS PRICE
ON PURCHASE WARDAH COSMETIC PRODUCTS ON THE STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Putri Diana Mayangsari
NIM 120810201291

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY AS WELL AS PRICE
ON PURCHASE WARDAH COSMETIC PRODUCTS ON THE STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Putri Diana Mayangsari
NIM 120810201291

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Diana Mayangsari

Nim : 120810201291

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 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 bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan 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 ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Desember 2016

Yang menyatakan,

Putri Diana Mayangsari
NIM. 120810201291

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Nama : Putri Diana Mayangsari

NIM : 120810201291

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 November 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 197309082000032001

Ana Mufidah, SE. M.Si
NIP. 198002012005012001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIKWARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Putri Diana Mayangsari

Nim : 120810201291

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

19 Desember 2016

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 : Drs. Bambang Irawan, M.Si. : ()
NIP.196103171988021001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM. : ()
NIP. 198309122008122001

Anggota : Ariwan Joko N., SE., MM : ()
NIP. 196910071999021001

Foto
4 x 6

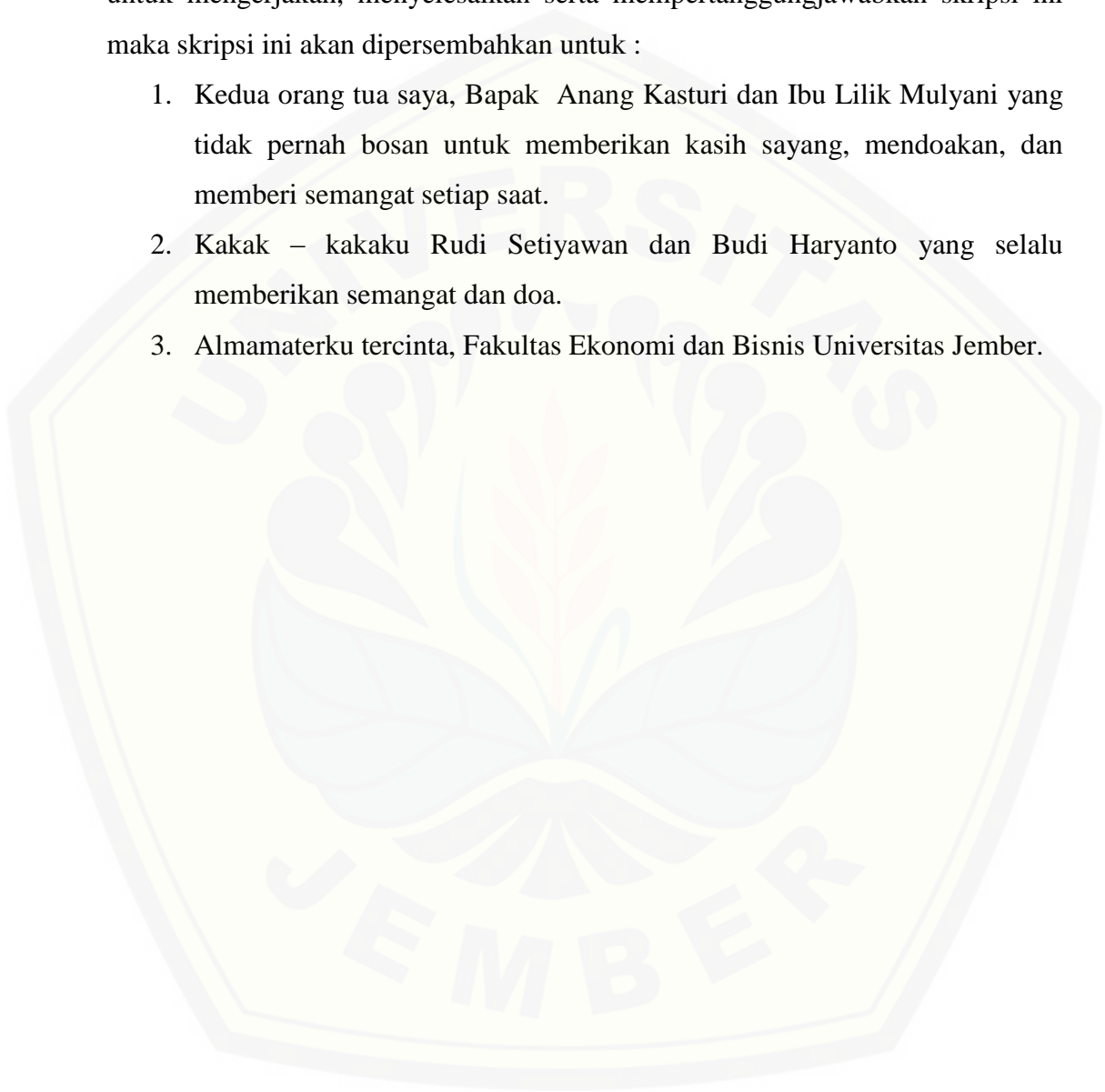
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. M.Miqdad, SE, MM, Ak.CA
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengerjakan, menyelesaikan serta mempertanggungjawabkan skripsi ini maka skripsi ini akan dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Anang Kasturi dan Ibu Lilik Mulyani yang tidak pernah bosan untuk memberikan kasih sayang, mendoakan, dan memberi semangat setiap saat.
2. Kakak – kakaku Rudi Setiyawan dan Budi Haryanto yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

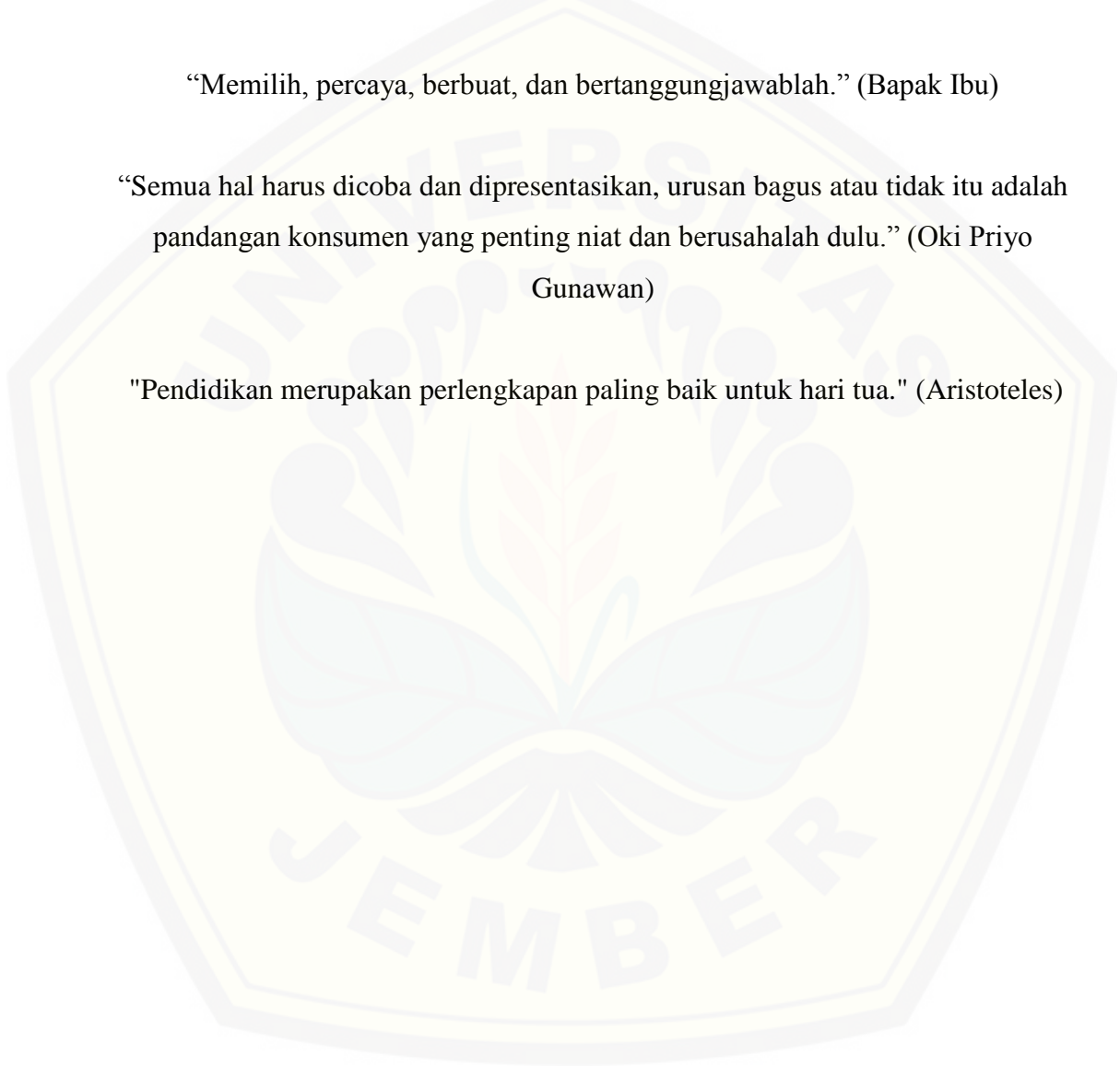
(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Memilih, percaya, berbuat, dan bertanggungjawablah.” (Bapak Ibu)

“Semua hal harus dicoba dan dipresentasikan, urusan bagus atau tidak itu adalah pandangan konsumen yang penting niat dan berusaha dulu.” (Oki Priyo

Gunawan)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua." (Aristoteles)



RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember; Putri Diana Mayangsari; 120810201291; 2016; 86 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, serta harga yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Wardah merupakan salah satu nama produk kosmetik yang ada di Indonesia. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen di dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Keunggulan yang membuat produk kosmetik Wardah disukai oleh pelanggan adalah kualitasnya yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat di dalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah. Selain itu Wardah juga mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadi kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya, serta diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pengembangan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar bagi Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjumlah 86 mahasiswi. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi syarat) untuk dijadikan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu produk kosmetik Wardah berusaha untuk selalu mengembangkan tingkatan kualitas produknya.

SUMMARY

The Influence Of Brand Image And Product Quality As Well As Price On Purchase Wardah Cosmetic Products On The Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Jember; Putri Diana Mayangsari; 120810201291; 2016; 86 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember

This study was conducted to determine how the presence of these products have a brand image, product quality and good price so it can attract consumers to make purchasing decisions.

Wardah is one of the names of cosmetic products that exist in Indonesia. Only a quality product and has a good brand image is an important factor that will determine the decision of consumers in the purchase decision process. Therefore, what determines the buyer satisfied or not satisfied with the purchase lies between consumer expectations and the perceived performance of the product. If the product is far below the expectations of consumers, then consumers will be disappointed. Likewise, if the product meets expectations, then the consumer will be very happy. Advantages that make cosmetic products Wardah favored by customers is good quality and halal content contained in the product Wardah is a tendency for people to use or even be switched from other brands to brand Wardah. In addition Wardah also maintain the best quality and make better quality anymore as outlined in the product-based kosher, of course, will be the impression for market share, and is reinforced with a brand image that is positive and the development of halal label will make a huge potential for Wardah to compete in the cosmetics industry and to win the hearts of consumers.

The population in this study is mahaiswi Faculty of Economics and Business, University of Jember, amounting to 86 student. Sampling was conducted using is purposive sampling is sampling based on investigator assessment of who's appropriate (eligible) to be sampled.

The results showed that the brand image and product quality as well as price significantly influence purchasing decisions. Therefore cosmetic products Wardah strive to always develop the level of product quality.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Proses penyusunan skripsi sampai dengan selesai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Surayaningsih, S.E., MM selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si dan Ana Mufidah S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Bambang Irawan, M.Si., Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M, dan Ariwan Joko Nusbantoro SE.,M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orang tua saya, Anang Kasturi dan Ibu Lilik Mulyani serta saudara - saudara saya, Rudi Setiyawan, Budi Haryanto, serta Oki Priyo Gunawan yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya selama ini.
7. Sahabat - sahabat saya, Marta Indraswaraswanti, Iffah Rifqi, Eva Fariza, Lindawati Simamora, Khoirul anam, Khoirul Abdillah, dan Sapta Yanuar yang selalu memberikan banyak motivasi dan semangat serta ilmu selama ini.

8. Teman – teman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2012.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu yang sudah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan memberikan berkat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Jember, 19 Desember 2016
Penulis

Putri Diana Mayangsari
NIM. 120810201291



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Citra Merek	7
2.1.2 Kualitas Produk	9
2.1.3 Harga	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26

3.5 Identifikasi variable	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.6.1. Variabel Bebas (X)	27
3.6.1. Variabel Terikat (Y).....	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	29
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.2. Uji Normalitas Data	30
3.8.3. Analisis Data regresi Linier Berganda.....	31
3.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.5. Uji Hipotesis	33
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu.....	39
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1).....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	42
4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X_3).....	43
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4 Uji Instrumen.....	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.4.3 Uji Normalitas Data	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.6. Uji Asumsi Klasik	48
4.6.1 Uji Normalitas Model	48
4.6.2 Uji Multikolinieritas	49

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.7 Uji Hipotesis	50
4.7.1 Uji t	50
4.8 Pembahasan	52
4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	52
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	54
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	56
4.9 Keterbatasan Penelitian	59
BAB 5. PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
4.1 Tingkat Umur Responden	38
4.2 Frekuensi Pembelian Responden	39
4.3 Durasi Waktu Responden.....	39
4.4 Uang Saku	40
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	41
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	42
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	43
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.9 Hasil Uji Validitas.....	45
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	49
4.14 Hasil Uji Glejser.....	50
4.15 Hasil Uji t	51
4.16 Rangkuman Hipotesis Penelitian	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	16
2.2 Kerangka Konseptual	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik <i>P-plot</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuisisioner.....	68
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 4 : Jawaban Responden.....	76
Lampiran 5 : Uji Instrumen.....	79
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 8 : Uji Hipotesis.....	84
Lampiran 9 : r Tabel.....	85
Lampiran 10 : t Tabel.....	86





**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIKWARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh

Putri Diana Mayangsari

NIM 120810201291

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

2016

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih disegala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal yang baru dan baik menurut merek, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga merek berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak merek kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli, dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

The American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2008:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifersiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2008 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik, maka akan timbul

perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Juran (dalam Nurhayati, 2011 : 24) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler dalam Sulistyari, 2012:30).

Tjiptono (2008 : 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Menurut Alma (2004:105) pengertian keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Saran-saran, pandangan-pandangan dan kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis yang dapat membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya seseorang individu akan memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, serta harga yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk

Saat ini kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi karena selain untuk perawatan tubuh, kosmetik juga menunjukkan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu. *PT. Paragon Technology and Innovation* merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek, antara lain Puteri, Zahra dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan *PT. Paragon Technology and Innovation* dibandingkan dua merek lainnya. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk Wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia (Rahmawati, 2013). Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk kosmetik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *Wardah Basic Series, Acne Series, lightening Series, Make-Up Series, Luminous Series, Exclusive series, Exclusive Base series dan Spa Series*. Produk kosmetik Wardah dari tahun 2010 hingga tahun 2013 selalu menempati posisi 10 besar kosmetik yang dipilih oleh konsumen, dan *survey result* pada tahun 2014 produk lipstick Wardah menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* (Top Brand Award, 2014). Wardah merupakan salah satu nama produk kosmetik yang ada di Indonesia. Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatannya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan *International Halal Award* dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan menaikkan citra produk dengan cepat. Selain itu, untuk menarik minat konsumen Wardah juga selalu melakukan sosialisasi agar masyarakat memilih dan menggunakan produk bersertifikat halal dengan salah satu misinya yaitu melakukan edukasi halal dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal. Wardah juga memiliki slogan yang berbunyi *Halal is My Life* yang selalu di sosialisasikan, salah satunya adalah melalui event *Indonesia Halal Expo (INDHEX)* pada tahun 2013 sebagai upaya penggunaan produk halal sekaligus memotivasi konsumen untuk

mengingat dan memastikan halal merupakan jaminan mutu tertinggi. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari produk yang mereka pilih dan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Citra merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif di dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen di dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Keunggulan yang membuat produk kosmetik Wardah disukai oleh pelanggan adalah kualitasnya yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat di dalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah. Selain itu Wardah juga mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal dan kandungan komposisi bahannya yang sudah diuji oleh BPOM yang dapat membuat konsumen merasa aman dan tentunya akan menjadi kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya, serta diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pengembangan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar bagi Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen. Wardah merupakan produk kosmetik yang berada di tingkat menengah, artinya untuk kalangan mahasiswi harga yang dimiliki produk kosmetik sudah bisa dijangkau. Selain itu produk kosmetik Wardah memiliki perbandingan harga dengan manfaat atau kualitas yang sama dengan produk kosmetik lain dalam kategori yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ini mengkaji tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember ?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember ?
- d. Apakah citra merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
- b. Menganalisis adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
- c. Menganalisis adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.

- d. Menganalisis adanya pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian untuk peneliti selanjutnya, terutama penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi akademis

Mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu - ilmu manajemen, khususnya ilmu pemasaran.

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat diterapkan, khususnya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (dalam Putro, 2009:3) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen (Simamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Menurut Kertajaya (2000:480) indikator yang membentuk citra merek adalah :

- a. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognitif* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan.
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2. Faktor pembentuk citra merek Sciffman dan Kantuk dalam Farrah (2005), yaitu :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Pentingnya Citra Merek

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

4. Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Prawita (2001:83), menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk atau jasa lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

5. Pemahaman Peneliti Tentang Citra Merek

Citra merek adalah suatu simbol atau tanda dari suatu produk yang menjadi karakteristik dari produk tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki alasan – alasan tertentu dalam memilih suatu produk, salah satunya konsumen cenderung untuk memilih merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat mereknya agar tercipta citra merek yang baik dan dapat tertanam di benak konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Durianto (2001:98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu :

- a. Daya tahan produk adalah persepsi pengguna terkait dengan ketahanan suatu produk tertentu selama penggunaan.
- b. Kemasan adalah titik pemula yang dipandang oleh konsumen dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.
- c. Produk yang baik untuk kesehatan adalah persepsi pengguna terkait dengan kandungan yang dimiliki suatu produk tertentu dan dapat membuat konsumen merasa aman.
- d. Keberagaman produk adalah macam-macam produk yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk meliputi produk inti (*core product*) yaitu produk inti yang terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Produk aktual (*actual product*) yaitu seseorang perencana yang harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk tambahan yaitu produk yang harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik komentar dari konsumen.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
 - g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
4. Pemahaman Peneliti Tentang Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu atau ciri dari suatu produk yang dapat diberikan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Dalam menentukan suatu produk, konsumen pasti memiliki pertimbangan dalam kualitas produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Semakin bagus kualitas yang ada dalam suatu produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Konsumen juga akan merasa puas apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau inginkan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Alma (2014:169) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Kebijakan harga (*price policies*) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Menurut Goenadhi (2011:159) indicator-indikator yang membentuk harga yaitu:

- a. Perbandingan harga adalah dimana harga untuk suatu produk tertentu ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan antara kosmetik Wardah dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan kualitas yang di dapat.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan manfaat yang di dapat.

2. [Tujuan Penetapan Harga](#)

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

1) Tujuan.Pemasaran.Perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2) Strategi.Bauran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan.Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara.

Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1) Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

4. Pemahaman Peneliti Tentang Harga

Harga adalah harga jual suatu produk yang dinyatakan dengan sejumlah uang. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat. Perusahaan harus memiliki kebijakan harga mengenai harga yang akan dibuat dalam suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus teliti dalam menentukan sebuah harga suatu produk, karena harga yang ditentukan dalam suatu produk tergantung kepada biaya – biaya yang telah dikeluarkan dan perkembangan harga bahan dalam pembuatan sebuah produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2004:105) pengertian keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan

membeli dalam suatu produk. Saran-saran, pandangan-pandangan dan kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis yang dapat membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya seseorang individu akan memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, serta harga yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2004:105) indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

- a. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk tertentu.
 - b. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu.
 - c. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli.
 - d. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu.
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang tidak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

3. Motif-motif keputusan pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada beberapa macam menurut Alma (2004:97) yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan dia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.

c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu.

4. Macam - macam Situasi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:220) perilaku keputusan pembelian konsumen, antara lain :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain.

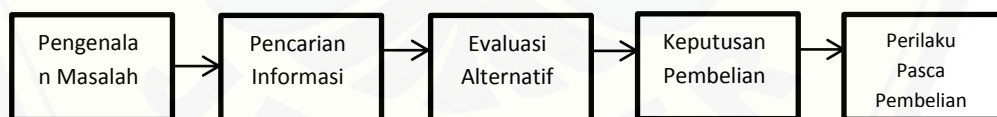
b. Perilaku membeli karena kebiasaan

Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

c. Perilaku yang membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari evaluasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek.

5. Langkah – langkah dalam Melakukan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian :



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

b. Pencarian Informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang – sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen yang sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

e. Perilaku Pasca pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proded konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pembeli maka akan sangat puas.

6. Pemahaman Peneliti Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana seseorang sudah menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen harus teliti dan benar – benar menilai produk mana yang akan di beli atau diambil, baik dari segi citra merek, kualitas produk serta harganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 4 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh citra merek,

kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.

Wijayanti (2008) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Oriflame” yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan konsumen (Y) terhadap pembersih wajah Oriflame. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk pembersih Oriflame. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Oriflame. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun silmutan. Persamaan penelitian antara Wijayanti dengan peneliti adalah sama – sama mengeksplorasi variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Wijayanti dengan peneliti adalah Wijayanti menambahkan variabel promosi pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel citra merek pada variabel bebasnya.

Nur Wulandari (2012) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik LT Pro di Jember ” yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian produk lipstik LT Pro di Jember. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk lipstik LT Pro di Jember. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen produk lipstik LT Pro di Jember. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian antara Nur Wulandari dengan peneliti adalah sama – sama mengeksplorasi variabel citra merek, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Nur Wulandari dengan peneliti adalah tidak ada spesifikasi tentang konsumen yang

dijadikan objek penelitian Nur Wulandari, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitiannya pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dita Amanah (2012) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Pond’s” yang terdiri dari Harga (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond’s. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Pond’s. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun silmutan. Persamaan penelitian antara Dita Amanah dengan peneliti adalah sama – sama mengeksplorasi variabel citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Dita Amanah dengan peneliti adalah pada penelitian Dita Amanah, ada penambahan faktor desain produk pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan faktor kualitas produk pada variabel bebasnya.

Ervina Wardhani (2013) dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Lipstik Purbasari di Surabaya” yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4) dan keputusan Pembelian (Y) terhadap konsumen Produk Lipstik Purbasari di Surabaya. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Produk Lipstik Purbasari di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap konsumen Produk Lipstik Purbasari di Surabaya. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian antara Ervina Wardhani dengan peneliti adalah sama – sama mengeksplorasi variabel citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian antara Ervina Wardhani dengan peneliti adalah pada penelitian Ervina Wardhani, ada penambahan faktor promosi pada variabel bebasnya.

Tabel 2.1 : Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijayanti (2008)	“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Oriflame”	Bebas : 1. KualitasProduk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4.Keputusan Konsumen	100 Responden Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun silmutan
2	Nur Wulandari (2012)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Lipstik LT Pro di Jember”	Independent : 1. Citra Merek 2.Persepsi Kualitas 3. Harga Dependent : 4.Keputusan Pembelian	100 Responden Regresi Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan.Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Dita Amanah (2012)	“Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pond’s”.	Bebas : 1. Harga 2.Desain Produk 3.Citra Merek Terikat : 4.Keputusan Pembelian	96 Responden Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond’s.
4	Ervina (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk, CitraMerek, Hargadan Promosi terhadap keputusan Pembelian produk lipstik Purbasari di Surabaya”	Independent : 1.kualitas Produk 2.Citra Merek 3. Harga 4. Promosi Dependent : 4.Keputusan Pembelian	96 Responden Regresi Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Persaingan yang ketat dalam bisnis kosmetik menjadikan konsumen mempunyai banyak alternative pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai

dengan selernya. Setiap kosmetik yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui citra merek, kualitas produk, dan harga.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra merek yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

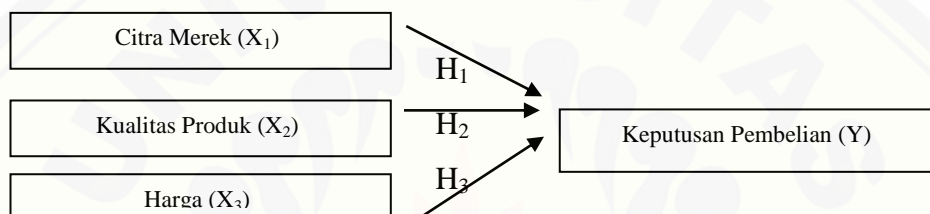
Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, merek tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bias memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang

diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Berdasarkan teori diatas peneliti membuat model kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Model kerangka konseptual pada peneliti ini nampak pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : uji variable secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi, dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menurut Keller (dalam Putro, 2009:3) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ : citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jember

- b. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah diingat dalam benak konsumen, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang berkualitas. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wardhani (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jember.

- c. Menurut Buchari Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Menurut penelitian yang telah dilakukan Amanah (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan baik, benar, dan lancar. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 5) jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada atau tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji dua variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pengguna produk kosmetik Wardah.

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi syarat) untuk dijadikan sampel. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus mempunyai latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel yang dimaksud agar benar-benar mendapatkan sampel yang

sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian dan memperoleh data yang akurat. Syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini penentuan sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006 : 58), bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang representatif adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator minimal dikalikan 5 (14 indikator x 5 = 70) sampai dengan jumlah indikator maksimal dikalikan 10 (14 indikator x 10 = 140). Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 98 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dan dikalikan dengan 7 (14 indikator x 7 = 98).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam tehnik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono (2005:15).

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan angka-angka atau data yang diukur dalam suatu skala numerik. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono, (2005:15).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner yang nantinya berupa tanggapan para konsumen produk kosmetik Wardah.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang sudah diolah, berupa data penjualan produk, data tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, serta data – data dari jurnal artikel di internet yang terkait citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.
- b. Wawancara adalah merupakan percakapan anatar dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.
- c. Studi pustaka adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.

3.5 Identifikasi variable

- a. Variabel Independen
Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3).
- b. Variabel dependen
Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau member suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. (Nazir, 1998).

3.6.1 Variabel bebas (X)

a. Citra merek (X_1)

Menurut Kertajaya (2000:480) indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. *Reputation* atau nama baik ($X_{1.1}$) adalah kosmetik Wardah merupakan kosmetik dengan standar atau reputasi baik.
2. *Recognitif* atau pengenalan ($X_{1.2}$), yaitu kosmetik Wardah banyak diketahui oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. *Affinity* atau hubungan emosional ($X_{1.3}$) adalah produk kosmetik Wardah memberi kesan yang baik di hati konsumennya.
4. *Brand loyalty* atau kesetiaan merek ($X_{1.4}$) adalah produk kosmetik Wardah membuat konsumennya ingin membeli kembali produknya

b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Durianto (2001:98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu :

1. Daya tahan produk ($X_{2.1}$) adalah daya tahan produk kosmetik Wardah bisa bertahan lama dengan pemakaian normal
2. Kemasan ($X_{2.2}$) adalah produk Wardah memiliki kemasan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.
3. Produk yang baik untuk kesehatan ($X_{2.3}$) adalah produk kosmetik Wardah memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga konsumen merasa aman.
4. Keberagaman produk ($X_{2.4}$) adalah produk kosmetik Wardah memiliki berbagai keberagaman produk kosmetik yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

c. Harga (X_3)

Menurut Goenadhi (2011:159) indicator-indikator yang membentuk harga yaitu:

1. Perbandingan harga ($X_{3.1}$) adalah produk kosmetik Wardah memiliki perbandingan harga dimana harga untuk produk ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan kepada produk lainnya dalam kategori yang sama.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{3.2}$) adalah produk kosmetik Wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{3.3}$) adalah produk kosmetik Wardah memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan.

3.6.2 Variabel terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alma (2004:105) indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh produk kosmetik Wardah.
2. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan produk kosmetik Wardah mana yang akan dibeli.
3. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh produk kosmetik Wardah.
4. Keputusan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisis oleh peneliti. Menurut Suliyanto (2006:23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu :

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

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment Pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi, dengan menggunakan rumus Prayitno (2010:70) :

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

Keterangan :

r = korelasi product Pearson moment

X = Skor tiap pertanyaan

Y = Skor total semua pertanyaan

n = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan product moment pearson's. suatu variable dikatakan valid, apabila variable tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (< 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010 :75). Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi besar pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan realibilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode cronbach dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010 : 75)

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

Keterangan :

α = koefesien realibilitas

r = koefesien rata-rata kolerasi antar variabel

k = jumlah variable bebas

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji statistic Cronback's Alpha. Suatu variable dikatakan reliable apabila variable tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas Prayitno (2010:71).

Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Data Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data regresi linier berganda, terlebih dahulu data diuji kenormalannya dengan uji normalitas. Setelah diuji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data regresi linier berganda. Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Metode ini menghubungkan satu variable dependen dengan banyak variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat beli ulang. Sedangkan variable bebasnya adalah display produk, variasi produk, harga dan kepercayaan Prayitno (2010:71). Model hubungan minta beli ulang dengan variable-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

e = Standart Error (tingkat kesalahan)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas dan gejala autokolerasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokolerasi. Sudrajat (1988 : 64).

a. Uji Normalitas Model

Uji asumsi normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik (Ghozali, 2005:110). Analisis grafik dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

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

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (*independent variable*). Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5 , maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas Gujarati (1991:299).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamat lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk medetekdi adanya heteroskedisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolute terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menguji apakah variabel independen (citra merek dan kualitas produk serta harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t . Rumusnya adalah : (Prayitno, 2010 : 142)

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka kolerasi

b_i = koefesien regresi

$Se(b_i)$ = *standart error* dari koefesien regresi

Formulasi hipotesis uji t :

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. *Level Of Significane* 95 % dengan $\alpha = 5 \%$

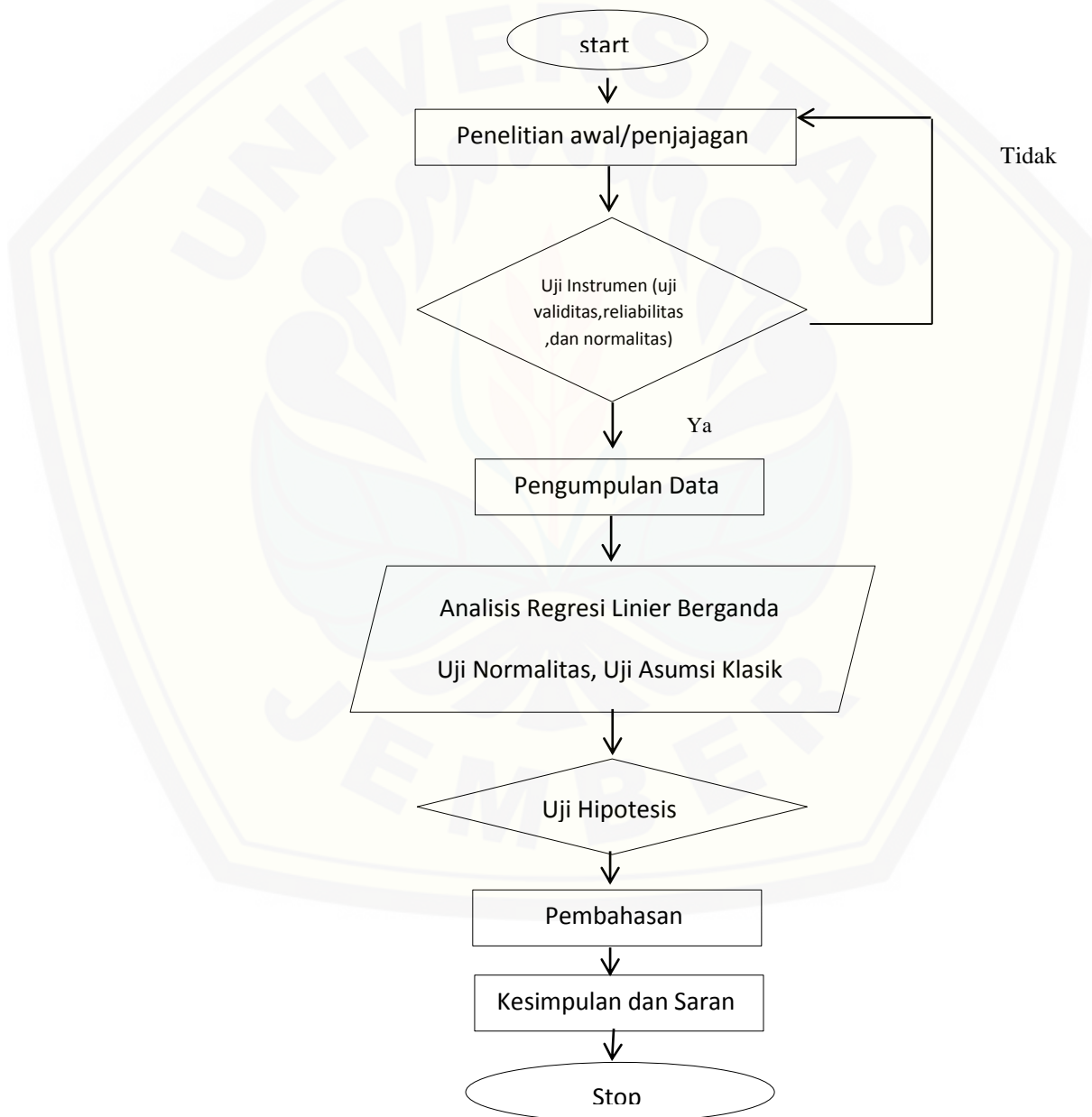
3. Kriteria pengambilan keputusan

a. Jika $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} : H_0$ diterima berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$: H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah nampak pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Penelitian awal/penjajagan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- e. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Setelah melakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Karena analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik satu kesimpulan sari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Ini membuktikan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan dua macam kuisisioner yang disebar menggunakan kertas dan dibantu dengan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambahkan variabel, objek, dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A, 2001 , *Strategic Market Management*, John Willey & Sons, Int. New York
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, CV, Bandung
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Dita Amanah, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pond's*. Skripsi, Universitas Jember
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ervina Wardhani, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptik Purbasari Di Surabaya*. Skripsi, Universitas Negeri Surabaya
- Fandy Tjipjono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam Spss*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Goenadhi, Lydia. 2011. "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*". Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2.
- Gudjarati, Damodar, 2001, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga , Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Kevin Lane Keller, 2003, *Strategic Brand Management second Editor*, prentice Hall
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen pemasaran Jilid 3*, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1999, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Inc
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen pemasaran jasa*, PT Slemba Empat, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Moh.Nazir.1998. *Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, Orville, Lareche dan boyd, 2005, *Marketing Approach*, Edisi 6, Penerbit McGraw. Hill New York Citty
- Nur Wulandari, 2012, *Ananlisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap pembelian Produk Lipstik LT Pro di Jember*. Skripsi , Universitas Jember
- Prayitno, 2010, *Dasar-dasar Bimbingan, Rineka Cipta, Jakarta*
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta
- Stanton, William J, 1993, *Prinsip Pemasaran jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Sudrajat, S.W.M.1988, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, CV. Armico, Bandung
- Sugiyono, 2011, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif*, AFABETA, CV Bandung
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset bisnis*, Andi, Yogyakarta
- Sutisna dan Prawita.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Wijayanti, 2008, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Terhadap Pembersih Wajah Oriflame*.Skripsi, Universitas Yogyakarta

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JEMBER**

Kepada.

Yth. Konsumen Kosmetik Wardah

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember” dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1), maka dari itu saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang saya teliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerja sama yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hornat Saya
Putri Diana Mayangsari

NIM. 120810201291

- **IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Frekuensi Pembelian : kali / tahun
4. Uang Saku Perbulan : Rp.
5. Durasi Waktu sebagai konsumen / pengguna :bulan

- **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang(X)** pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. CUKUP SETUJU = CS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

KUESIONER

1. Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik Wardah merupakan kosmetik dengan standar / reputasi terbaik					
2	Kosmetik Wardah banyak diketahui oleh konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember					
3	Produk kosmetik Wardah memberi kesan yang baik di hati konsumennya					
4	Produk kosmetik Wardah membuat konsumen ingin membeli kembali produknya					
Alasan :						

2. Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya daya tahan produk kosmetik Wardah bisa bertahan lama dengan pemakaian normal					
2	Menurut saya produk Wardah memiliki kemasan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
3	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga konsumen merasa aman					
4	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki berbagai keberagaman produk kosmetik yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen					
Alasan :						

3. Harga (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki perbandingan harga dimana harga untuk produk ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan kepada produk lainnya dalam kategori yang sama					
2	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan.					
Alasan :						

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah					
2	Saya memprioritaskan pembelian pada produk kosmetik Wardah					
3	Saya bersedia untuk berkorban demi memperoleh produk kosmetik Wardah					
4	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi produk kosmetik Wardah					
Alasan :						

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	5	17	4	2	5	4	15	4	2	3	9	4	5	3	4	16
2	4	4	3	4	15	4	2	4	1	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14
3	4	5	4	4	17	4	3	4	2	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17	5	3	4	3	15	5	4	5	14	4	4	4	5	17
5	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15
7	4	4	5	4	17	3	2	4	3	12	4	3	4	11	5	4	4	3	16
8	4	5	4	4	17	4	3	4	2	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
9	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	2	11
10	4	5	4	4	17	4	3	4	2	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
11	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
12	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
13	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
14	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
15	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
16	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	4	5	4	13	5	5	4	4	18
NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y

	X1.1	X2.1	X2.2	X2.1		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	4	3	4	15
18	5	5	4	4	18	4	3	5	2	14	5	3	5	13	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
20	4	5	3	4	16	4	3	3	4	14	5	4	4	13	3	4	3	4	14
21	4	5	4	4	17	4	3	5	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14
29	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	5	5	4	14	4	4	3	3	14
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
31	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12	5	5	5	15	3	3	3	4	13
32	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19	3	2	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	3	18
34	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
35	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
36	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	4	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
40	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18
41	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	3	4	3	14
42	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	5	4	18
43	3	3	5	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	5	19
44	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	5	19
45	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	4	5	19
46	3	3	5	5	16	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	5	19
47	3	3	5	5	16	4	4	4	5	17	3	4	5	12	5	5	5	4	19
48	3	3	4	5	15	4	3	5	4	16	3	3	4	10	4	5	5	4	18
49	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	3	5	5	13	4	4	5	5	18
50	3	3	4	4	14	4	4	3	5	16	5	3	5	13	4	4	5	4	17
51	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	5	12	4	4	5	3	16
52	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	4	19
NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
53	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	4	5	5	18
54	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	4	17
55	4	5	3	3	15	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19
56	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16	4	5	4	13	5	3	4	3	15
57	4	5	3	3	15	4	5	5	4	18	3	4	5	12	4	4	5	4	17
58	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	4	5	4	18
59	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	3	4	5	12	4	4	5	3	16
60	3	4	3	3	13	3	4	5	4	16	4	3	5	12	5	4	3	3	15
61	4	5	3	3	15	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	4	18
62	4	5	3	3	15	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	4	18
63	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	3	4	5	12	5	4	5	4	18
64	5	4	3	3	15	5	4	3	4	16	4	3	5	12	5	5	4	5	19
65	4	5	3	3	15	4	5	3	4	16	4	3	5	12	5	4	4	4	17
66	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	5	19
67	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	3	4	4	11	4	5	3	5	17
68	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	5	4	3	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18
70	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18
NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
71	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
72	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	4	4	14
75	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	4	14
76	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16
77	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	3	15
78	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	5	19
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	4	4	14
81	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
82	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
83	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	5	19
84	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	18
85	4	4	2	3	13	4	2	5	4	15	4	2	3	9	4	5	3	4	16
86	4	4	4	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14
87	4	3	4	4	15	4	3	4	2	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16
88	5	5	4	5	19	5	3	4	3	15	5	4	5	14	4	4	4	5	17
NO	X1				X1	X2				X2	X3			X3	Y				Y

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
89	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17
90	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15
91	3	4	3	4	14	3	2	4	3	12	4	3	4	11	5	4	4	3	16
92	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
93	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	2	11
94	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
95	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
96	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
97	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
98	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	98	100.0	100.0	100.0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19.00	6	6.1	6.1	6.1
20.00	20	20.4	20.4	26.5
21.00	40	40.8	40.8	67.3
22.00	32	32.7	32.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

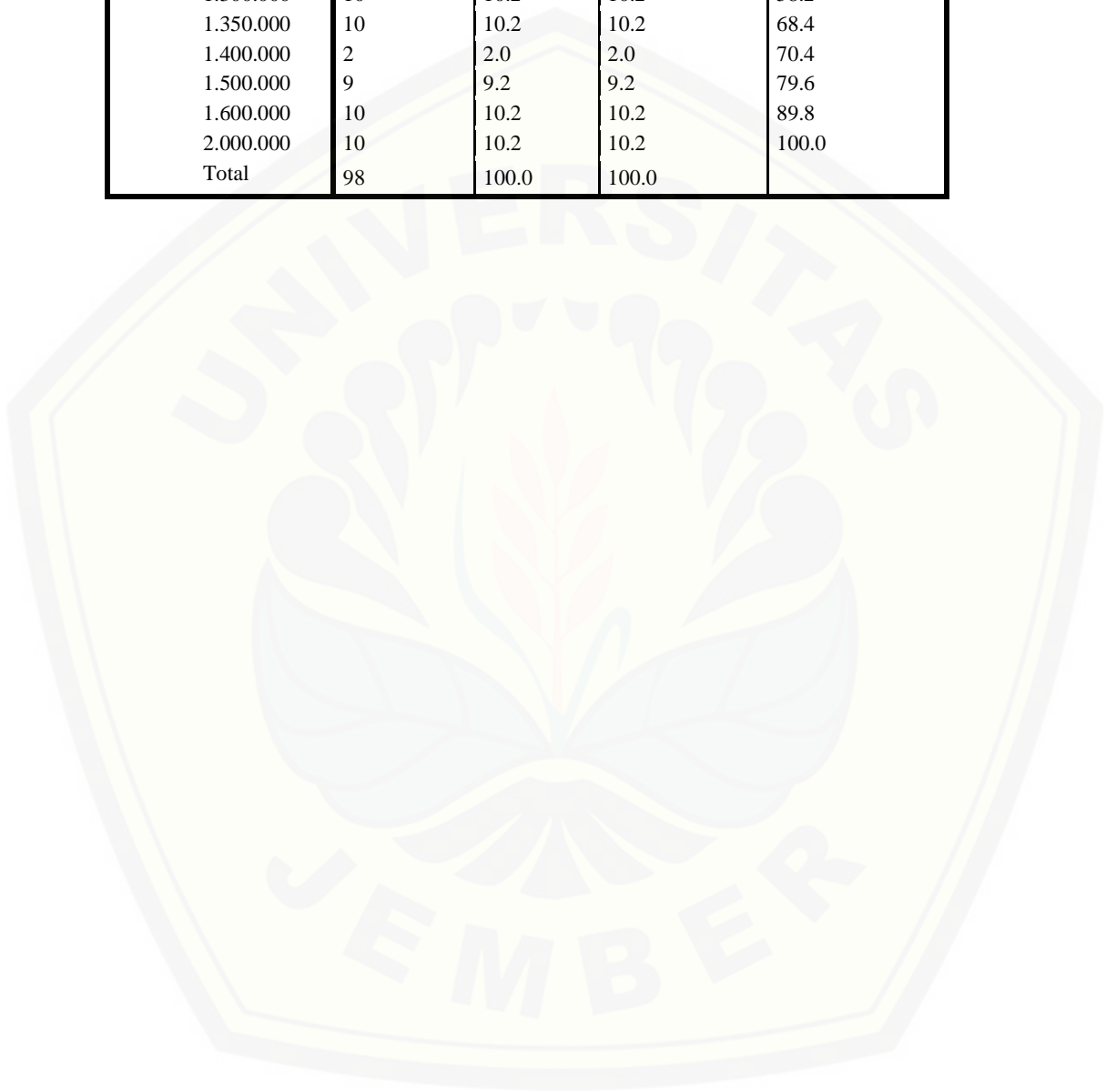
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	20	20.4	20.4	20.4
3.00	37	37.8	37.8	58.2
4.00	27	27.6	27.6	85.7
5.00	4	4.1	4.1	89.8
6.00	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Durasi Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	10	10.2	10.2	10.2
5.00	5	5.1	5.1	15.3
6.00	10	10.2	10.2	25.5
7.00	10	10.2	10.2	35.7
8.00	5	5.1	5.1	40.8
9.00	5	5.1	5.1	45.9
11.00	5	5.1	5.1	51.0
12.00	10	10.2	10.2	61.2
14.00	1	1.0	1.0	62.2
15.00	11	11.2	11.2	73.5
18.00	6	6.1	6.1	79.6
20.00	10	10.2	10.2	89.8
24.00	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000	19	19.4	19.4	19.4
	1.200.000	28	28.6	28.6	48.0
	1.300.000	10	10.2	10.2	58.2
	1.350.000	10	10.2	10.2	68.4
	1.400.000	2	2.0	2.0	70.4
	1.500.000	9	9.2	9.2	79.6
	1.600.000	10	10.2	10.2	89.8
	2.000.000	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.4	18.4	19.4
	4.00	59	60.2	60.2	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.2	12.2	12.2
	4.00	51	52.0	52.0	64.3
	5.00	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	25	25.5	25.5	26.5
	4.00	42	42.9	42.9	69.4
	5.00	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.4	21.4	21.4
	4.00	56	57.1	57.1	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.3	14.3	16.3
	4.00	61	62.2	62.2	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.2	10.2	10.2
	3.00	31	31.6	31.6	41.8
	4.00	39	39.8	39.8	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.3	13.3	13.3
	4.00	65	66.3	66.3	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	21	21.4	21.4	23.5
	3.00	14	14.3	14.3	37.8
	4.00	38	38.8	38.8	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	20.4	20.4	20.4
	4.00	46	46.9	46.9	67.3
	5.00	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	18	18.4	18.4	20.4
	4.00	50	51.0	51.0	71.4
	5.00	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.2	11.2	11.2
	4.00	61	62.2	62.2	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.2	12.2	12.2
	4.00	50	51.0	51.0	63.3
	5.00	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.2	8.2	8.2
	4.00	60	61.2	61.2	69.4
	5.00	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.4	18.4	18.4
	4.00	52	53.1	53.1	71.4
	5.00	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.3	14.3	16.3
	4.00	61	62.2	62.2	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.431**	.201*	.167	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.101	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.431**	1	.208*	.072	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.040	.483	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.201*	.208*	1	.663**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.047	.040		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.167	.072	.663**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.101	.483	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
X1	Pearson Correlation	.638**	.607**	.785**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.363**	.396**	.264**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.363**	1	.067	.610**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.514	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.067	1	.218*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.514		.031	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.264**	.610**	.218*	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.031		.000
	N	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.643**	.790**	.486**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.389**	.219*	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000
	N	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.389**	1	.326**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.219*	.326**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001		.000
	N	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.748**	.799**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . 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
Y.1	Pearson Correlation	1	.552**	.449**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.552**	1	.253*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.449**	.253*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000
	N	98	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.855**	.744**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

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

b. Uji Reliabilitas

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.1538	18.1346	13.8462	20.9615
	Std. Deviation	6.14653	3.59209	3.58857	4.85460
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.217	.229	.195
	Positive	.068	.116	.140	.112
	Negative	-.099	-.217	-.229	-.195
Test Statistic		.099	.217	.229	.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^{c,d}	.112 ^c	.148 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495		1.07017

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.345	3	37.448	32.698	.000 ^b
	Residual	107.655	94	1.145		
	Total	220.000	97			

a. Dependent Variable: Y

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

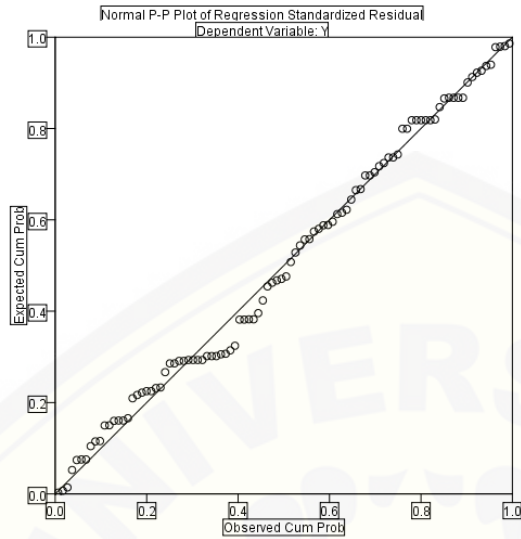
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	1.136		1.340	.183
	X1	.220	.070	.276	3.154	.002
	X2	.260	.047	.407	5.466	.000
	X3	.283	.086	.287	3.286	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.523	1.136		1.340	.183		
X1	.220	.070	.276	3.154	.002	.681	1.468
X2	.260	.047	.407	5.466	.000	.939	1.065
X3	.283	.086	.287	3.286	.001	.684	1.461

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.210	.647		1.871	.064
X1	-.029	.040	-.091	-.743	.459
X2	-.048	.027	-.183	-1.764	.081
X3	.069	.049	.172	1.411	.161

a. Dependent Variable: RES2

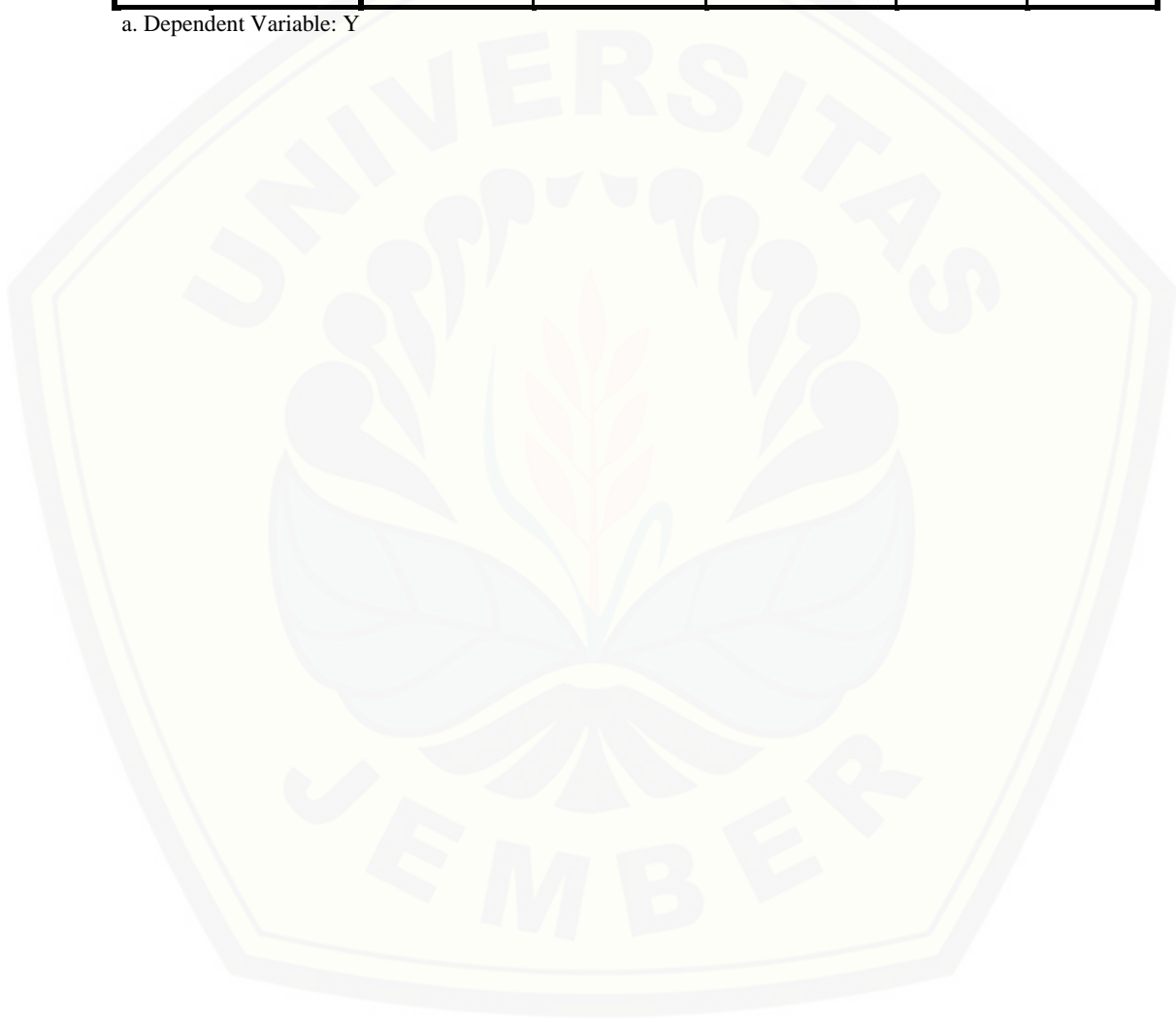
Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	1.136		1.340	.183
	X1	.220	.070	.276	3.154	.002
	X2	.260	.047	.407	5.466	.000
	X3	.283	.086	.287	3.286	.001

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9 R tabel

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

Lampiran 10 t Tabel

P_r	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374