

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

AISYAH GUSMIANI
NIM: 1805906020067



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH
2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
Memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

AISYAH GUSMIANI
NIM: 1805906020067



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2022**



Meulaboh, 24 Juni 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jenjang : S1 (Strata 1)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **AISYAH GUSMIANI**
NIM : 1805906020067

Dengan judul : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Teuku Umar Meulaboh

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,

Iyon Jalil, S.E., M.M
NI-PPPK. 19690818 202121 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M. Si
NIP. 19600212 198903 1 003

Ketua Program Studi Manajemen

Muzakir, S.E., M. Sc
NIP. 19911111 201903 1 011



Meulaboh, 24 Juni 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jenjang : S1 (Strata 1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : AISYAH GUSMIANI
NIM : 1805906020067

Dengan judul : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada tanggal 24 Juni 2022

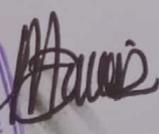
Menyetujui
Komisi Ujian

1. Ketua : Ivon Jalil, S.E., M.M
2. Anggota : Chairiyaton, S.E., M.Si
3. Anggota : Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen




Muzakir, S.E., M. Sc
NIP : 19911111 201903 1 011

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : AISYAH GUSMIANI

Nim : 1805906020067

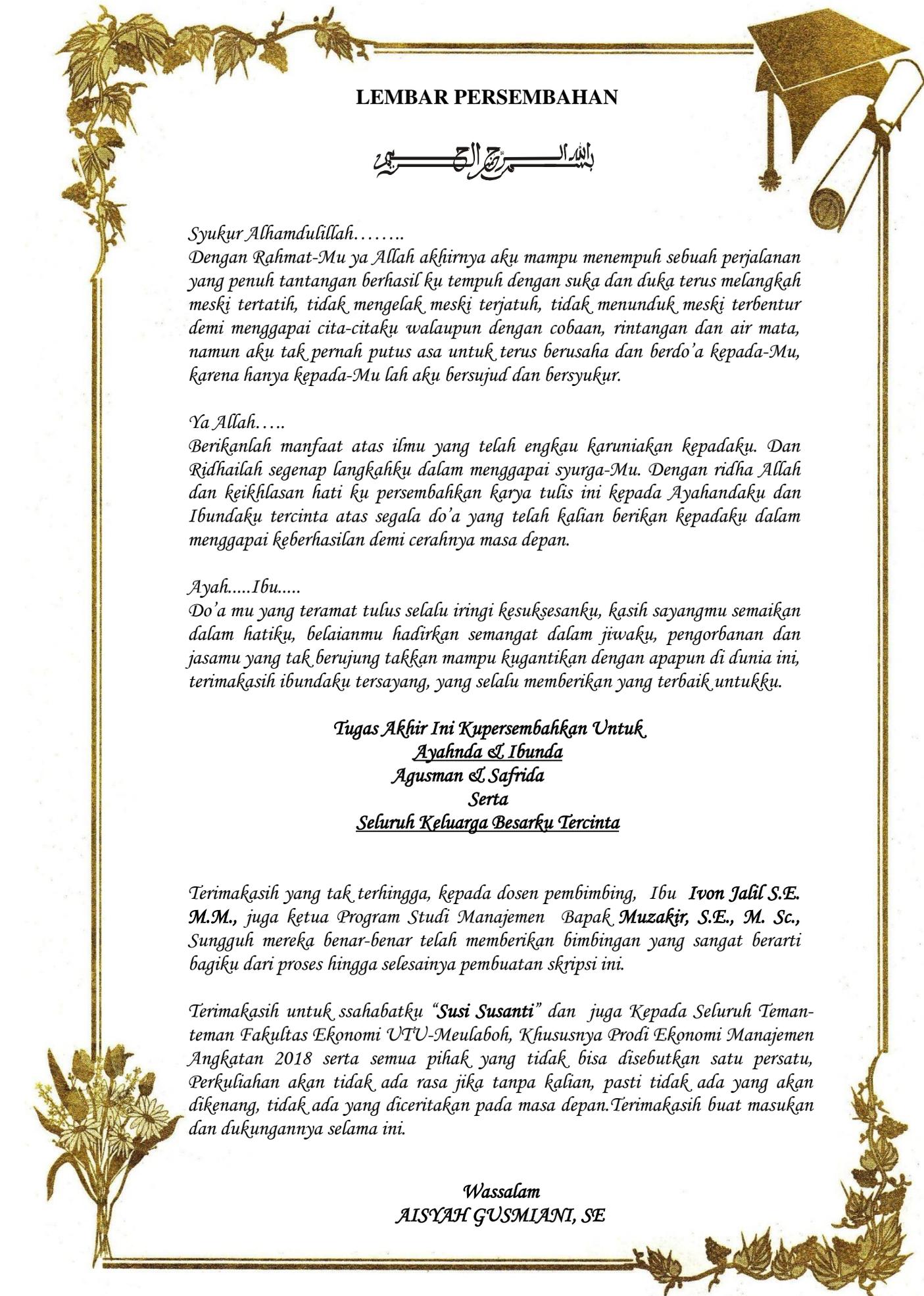
Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 24 Juni 2022

Saya yang membuat pernyataan



AISYAH GUSMIANI
NIM. 1805906020067



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah.....

Dengan Rahmat-Mu ya Allah akhirnya aku mampu menempuh sebuah perjalanan yang penuh tantangan berhasil ku tempuh dengan suka dan duka terus melangkah meski tertatih, tidak mengelak meski terjatuh, tidak menunduk meski terbentur demi menggapai cita-citaku walaupun dengan cobaan, rintangan dan air mata, namun aku tak pernah putus asa untuk terus berusaha dan berdo'a kepada-Mu, karena hanya kepada-Mu lah aku bersujud dan bersyukur.

Ya Allah.....

Berikanlah manfaat atas ilmu yang telah engkau karuniakan kepadaku. Dan Ridhailah segenap langkahku dalam menggapai syurga-Mu. Dengan ridha Allah dan keikhlasan hati ku persembahkan karya tulis ini kepada Ayahandaku dan Ibundaku tercinta atas segala do'a yang telah kalian berikan kepadaku dalam menggapai keberhasilan demi cerahnya masa depan.

Ayah.....Ibu.....

Do'a mu yang teramat tulus selalu iringi kesuksesanku, kasih sayangmu semaiakan dalam hatiku, belaianmu hadirkan semangat dalam jiwaku, pengorbanan dan jasmu yang tak berujung takkan mampu kugantikan dengan apapun di dunia ini, terimakasih ibundaku tersayang, yang selalu memberikan yang terbaik untukku.

Tugas Akhir Ini Kupersembahkan Untuk

Ayahnda & Ibunda

Agusman & Safrida

Serta

Seluruh Keluarga Besariku Tercinta

*Terimakasih yang tak terhingga, kepada dosen pembimbing, Ibu **Ivon Jalil S.E. M.M.**, juga ketua Program Studi Manajemen Bapak **Muzakir, S.E., M. Sc.**, Sungguh mereka benar-benar telah memberikan bimbingan yang sangat berarti bagiku dari proses hingga selesainya pembuatan skripsi ini.*

*Terimakasih untuk ssahabatku "**Susi Susanti**" dan juga Kepada Seluruh Teman-teman Fakultas Ekonomi UTU-Meulaboh, Khususnya Prodi Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Perkuliahan akan tidak ada rasa jika tanpa kalian, pasti tidak ada yang akan dikenang, tidak ada yang diceritakan pada masa depan. Terimakasih buat masukan dan dukungannya selama ini.*

Wassalam

AI SYAH GUSMIANI, SE

KATA PENGANTAR

Bismillaahir rahmaanir rahiim

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”**. Dengan segala kerendahan hat ipenulis mengucapkan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Rasa hormat, penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jasman J. Ma’ruf, S.E., MBA., selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
2. Bapak Prof. Dr. T. Zulham, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
3. Bapak Muzakir, SE. M.Sc., selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
4. Bapak Damrus, SE. M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
5. Ibu Ivon Jalil S.E. M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Para Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
7. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dengan penuh cinta penulis persembahkan untuk Ayahanda dan Ibunda, serta keluarga tercinta yang telah memberikan segala bentuk pengorbanan, nasihat, kasih sayang tiada batas dan do'a tulusnya demi keberhasilan penulis.
8. Sahabat-sahabat di Jurusan Manajemen, Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi yang selalu bersama di saat kuliah dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan hingga menjadi skripsi.

Alue Peunyareng, 27 Juni 2022

Penulis

Aisyah Gusmiani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Teuku Umar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aisyah Gusmiani**
NIM : 1805906020067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Teuku Umar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Teuku Umar berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 27 Juni 2022

Yang menyatakan



Aisyah Gusmiani
NIM. 1805906020067

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the effect of price and product quality on Wardah Cosmetics purchasing decisions in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. Wardah Cosmetics is a local brand that carries a halal brand image on its products. Consumer decisions in choosing cosmetic products will consider several factors, including price and product quality. This research is a quantitative research. The population and sample used in this study amounted to 96 residents in the Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. This study uses primary data relating to the identity of the respondents, as well as respondents' perceptions of price, product quality and purchasing decisions. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis (multiple regression). The results of this study indicate that partially the price has a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics, with a value of $t_{count} (3.559) > t_{table} (1.6612)$ and partially product quality has a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics, with a value of $t_{count} (8.887) > t_{table} (1.6612)$. Simultaneously (F test), price and product quality significantly influence the purchasing decision of Wardah cosmetics, with a significance value ($0.000 < 0.05$). Therefore, the results of this study state that the two independent variables support the hypothesis. While the magnitude of the influence of the two variables of price and product quality on the purchasing decision of Wardah cosmetics is 73.4% and the remaining 26.6% is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Wardah Cosmetics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image halal* pada produknya. Keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya harga dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang penduduk di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan data primer yang berkaitan dengan identitas responden, serta persepsi responden mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan dengan nilai $t_{hitung} (3,559) > t_{tabel} (1,6612)$ dan secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan dengan nilai $t_{hitung} (8,887) > t_{tabel} (1,6612)$. Secara simultan (uji F), harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel bebas mendukung hipotesis. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah adalah 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. <i>Marketing</i>	8
2.2. Kualitas Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Produk.....	10
2.2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.3. Harga.....	16
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	17
2.3.2 Metode Penetapan Harga	18
2.3.3 Indikator Harga	20
2.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.5. Kosmetik Wardah	27
2.6. Penelitian Terdahulu	29
2.7. Kerangka Pemikiran.....	30
2.8. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	36
3.5. Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.1 Dekripsi Kecamatan Johan pahlawan.....	41
4.1.2 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah.....	42
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.2.5 Uji Hipotesis	64
4.3. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel : 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel : 3.1. Skala Pengukuran.....	35
Tabel : 3.2. Operasionalisasi Variabel	36
Tabel : 4.1. Usia Responden	48
Tabel : 4.2. Tingkat Pendidikan Responden	49
Tabel : 4.3. Pekerjaan Responden	50
Tabel : 4.4. Penghasilan Responden	51
Tabel : 4.5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga (X_1)	52
Tabel : 4.6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_2) ..	54
Tabel : 4.7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel : 4.8. Distribusi Hasil Uji Validasi.....	59
Tabel : 4.9. Uji Reliabilitas	60
Tabel : 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel : 4.11. Hasil Uji T.....	64
Tabel : 4.12. Hasil Uji F.....	66
Tabel : 4.13. Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel : 4.14. Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar: 2.1. Tahap Keputusan Pembelian.....	24
Gambar: 2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar: 4.1. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	48
Gambar: 4.2. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia Tingkat Pendidikan.....	49
Gambar: 4.3. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.	50
Gambar: 4.4. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan..	51
Gambar: 4.5. Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Harga.	53
Gambar: 4.6. Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.	55
Gambar: 4.7. Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	57
Gambar: 4.8. Hasil Uji Normalitas	61
Gambar: 4.9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Master Tabel
3. Uji Validasi dan Reliabilitas
4. Output Data SPSS
5. Dokumentasi Penelitian
6. Tabel R
7. Tabel T
8. Tabel F
9. Biodata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Disadari atau tidak sebagian perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Karena perempuan biasa menjadi pusat perhatian dalam berbagai hal. Maka salah satu upaya untuk meningkatkan performa diri agar lebih percaya diri ialah dengan menggunakan *make up*.

Persaingan perusahaan kosmetik bukan hanya perusahaan lokal tetapi banyak juga banyak perusahaan kosmetik asing yang mengimpor produk-produknya ke Indonesia. Perusahaan kosmetik lokal harus bisa membuat produk yang lebih berkualitas dengan disertai atribut halal agar dapat membuat persepsi yang baik, dan konsumen merasa aman ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini sangat memberikan pengaruh pada sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian kosmetik (Kuntari, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Begitupun keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terjadi begitu saja. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini, konsumen akan lebih selektif dalam memilih kosmetik yang cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan

tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, namun secara umum konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk pasti mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu kualitas produk, promosi dan harga (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, apabila produk yang dibuat ingin bersaing di pasar agar dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Habibah & Sumiati, 2017). Keinginan konsumen dari suatu kualitas produk menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk, berupa komposisi, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan Obat dan Kosmetik (BPOM). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memunculkan *inovasi-inovasi* produk serta memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Karena jika konsumen telah menganggap produk itu berkualitas, maka produk tersebut akan selalu dicari.

Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen

menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Habibah & Sumiati, 2017), yang menyatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014), bahwa harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image halal* pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk mereka jual hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Lina, 2017). Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi menarik konsumen

bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Nurdiansyah, 2017).

Fenomena yang ada membuktikan bahwa adanya kebutuhan akan adanya produk kosmetik sangat tinggi ini dilihat dari perkembangan industri kosmetik yang terjadi. Akan tetapi mengapa produk kosmetik lokal seperti Wardah tidak bisa mempertahankan peringkat utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut, dan adakah pengaruh variabel kualitas produk dan harga ini mempengaruhi keputusan membeli masyarakat.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan diatas, adapun kegunaan hasil penelitian ini berupa kegunaan praktis dan akademis

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi kalangan praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk

2. Bagi peneliti sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kajian teoretis ilmiah yang lebih mendalam sehingga dapat dijadikan acuan konseptual ilmiah bagi perbaikan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertara pada laporan Proposal ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan proposal skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari ruang lingkup penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, model analisis data, pengujian hipotesis dan definisi oprasional penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian yaitu karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing*

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Nitisemito (2015) *marketing* adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Kotler, 2015). Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasarn adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan pengertian *marketing* adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

Filosofi pemasaran mengalami evaluasi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sednagka orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsumen memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing. Seperti yang telah dikemukakan Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massa. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai dinegara-negara berkembang, seperti Indonesia.
- b. Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi fokus utamanya adalah aspek produk.
- c. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa kosumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan

bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

- d. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya serta lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, langganan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasional) (Tjiptono, 2014).

Dibutuhkan keselarasan antara pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak diluar pemasaran dan proses merekrut, menyeleksi, melatih dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas

sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk

tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- 5) Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2014) yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

c) *Jasa (Service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2.2.2 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Menurut Assauri (2017), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*), yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*), adalah pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), yaitu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), adalah menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Berdasarkan dari teori tersebut di atas, dalam penelitian ini yang menjadi indikator dalam kualitas produk adalah kinerja (*permormance*), keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Daya tahan (*durability*), dan estetika (*Esthetica*).

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya.

Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup (Heryubani, 2018).

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2017) yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kotler (2015) mengemukakan bahwa: Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan menurut Swastha (2016) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2017) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan,

maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2017) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

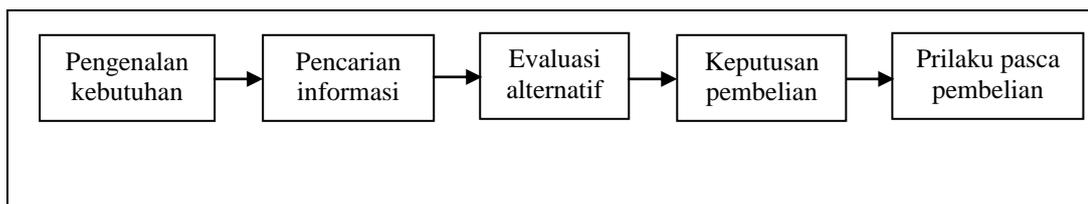
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Setiadi (2015), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya

Pranoto (2015), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2017) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan keputusan konsumen.



Sumber: Kotler (2015).

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

Pada gambar yang menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen: pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli (Kotler, 2015). Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015), ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan

terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

2.5 Kosmetik Wardah

Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat) dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh dikulit atau rambut.

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Habibah & Sumiati, 2017).

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari. Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal (Ratnawati, 2013).

Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan International Award dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di

dunia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit (Yaumil, 2019).

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa penelurusan tentang marketing, diantaranya adalah sebagai berikut :

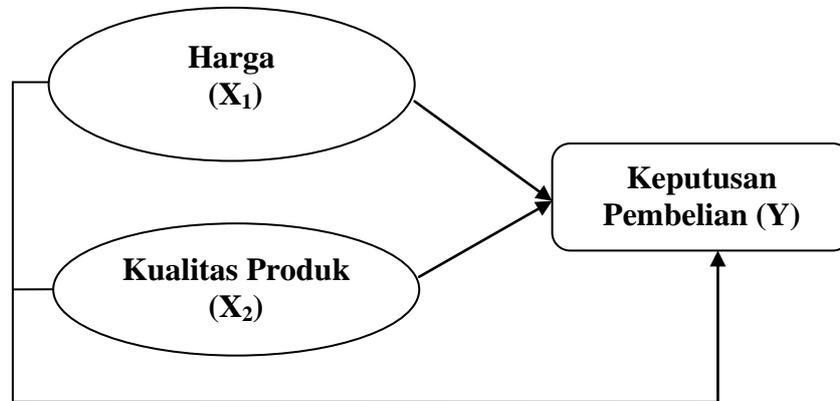
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk	Jenis penelitian: Deskriptif Variabel 1. Kualitas produk	Variabel independen (kualitas produk dan harga) yang memiliki pengaruh paling dominan

	kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura (Habibah dan Sumiati, 2017)	2. harga 3. keputusan pembelian Analisis data: Regresi linier berganda	terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk
2	Pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung (Nurdiansyah, 2017)	Jenis penelitian: Deskriptif verifikatif Variabel: 1. kualitas produk 2. Harga 3. keputusan pembelian Analisis data: Analisis regresi berganda	Kualits produk dan harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta (Heryubani, 2018)	Jenis penelitian: <i>eksplanatori</i> pendekatan kuantitatif Variabel: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. keputusan pembelian Analisis data: Analisis regresi berganda	Secara parsial dan simultan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota yYogyakarta.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri (Pangastuti, dkk. 2019)	Jenis penelitian: Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian Analisis data: Analisis regresi berganda	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun. Kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

H₃ : Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu mencari sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pendekatan kuantitatif yaitu metode mengolah data untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan data yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian tentang sesuatu atau peristiwa yang telah terjadi tanpa ada manipulasi langsung terhadap variabel dan tanpa menciptakan kondisi tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *random sampling*, yaitu teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow (Ridwan dan Akdon, 2017)

$$n = \frac{Z_{\alpha} \times P \times Q}{L^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1.96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1.96 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Adapun kriteria yang ditentukan adalah :

1. Pembeli kosmetik Wardah yang berusia 18-50 tahun.
2. Pembeli kosmetik Wardah yang merupakan penduduk Kecamatan Johan Pahlawan.
3. Pembeli kosmetik Wardah yang sudah pernah/paling tidak satu kali menggunakan produk kosmetik Wardah dalam kurun waktu 6 bulan.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa angket, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini, data primernya adalah hasil dari jawaban angket konsumen pembeli kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan dilapangan, seperti dokumen dan sebagainya. Dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, foto, dan lain-lain yang berkaitan serta berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah formulasi

pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur kepentingan variabel (Sekaran, 2013).

Skala yang digunakan dalam mengukur setiap jawaban pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penelitian, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Keterangan (pilihan)	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1. Sangat tidak setuju	1	5
2. Tidak setuju	2	4
3. Netral	3	3
4. Setuju	4	2
5. Sangat Setuju	5	1

Untuk kategori pernyataan positif akan diberi skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk setuju, 4 untuk sangat setuju sedangkan kategori pernyataan negatif akan diberi skor 1 untuk sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk tidak setuju dan 4 untuk sangat tidak setuju.

3.4 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Dependen (Y)			
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Berbagai Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca pembelian Sumber: Kotler (2017)
Variabel Independen (X)			
1.	Harga (X ₁)	Gaya kepemimpinan Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkaun Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Sumber: Pangastuti, dkk (2019)
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Keistimewaan (<i>feature</i>) c. Keandalan d. Daya Tahan e. Estetika (<i>Esthetica</i>) Sumber: Lina (2017)

3.5 Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = Standar *error* (Damayanti dan Wahyuni, 2017).

3.5.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Ghozali, 2015). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS 20.00 for Windows*. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2 tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaiknya H_a ditolak
- 2) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2 tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaiknya H_a diterima.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2015). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2015). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang

jasas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, (b). Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F_{hitung} (Uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$ (artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_a : b_i \neq 0$ (artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Dekripsi Kecamatan Johan pahlawan

Dalam hal melakukan penelitian ini, peneliti mengetahui kondisi lingkungan yang akan diteliti merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus di ketahui oleh peneliti. Adapun lokasi penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah Pedagang di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yang terdiri dari 21 Gampong dan 86 dusun dengan jumlah penduduk 61.887 jiwa.

Kecamatan Johan Pahlawan merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Aceh Barat, dimana Kabupaten Aceh Barat memiliki letak Geografis antara lain 040 – 04047 Lintang Utara 95052' – 96030' Bujur Timur. Kabupaten Aceh Barat adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Sebelum pemekaran aceh Barat mempunyai luas wilayah 10.097.04 km² atau 1.010.466 Ha dan merupakan bagian wilayah pantai barat dan selatan pulau Sumatra yang membentang dari barat ketimur mulai dari kaki gunung geurute (Perbatasan dengan Aceh Besar) sampai sisi krueng semanyam (Perbatasan aceh selatan) dengan panjang garis pantai sejauh 250 km. Setelah dimekarkan luas wilayah menjadi 2.927,95 km².

Sedangkan batas wilayah kabupaten Aceh Barat setelah pemekaran yaitu antara lain :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Aceh Jaya dan Kabupaten Pidie
2. Sebelah Selatan: Samudera Indonesia Dan Kabupaten Nagan Raya

3. Sebelah Timur : Kabupaten Aceh Tengah Dan Kabupaten Nagan Raya
4. Sebelah Barat : Samudera Indonesia.

4.1.2 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah

PT. *Paragon Technology And Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology And Innovation*. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di *Wella Cosmetics* pada bagian pengendalian mutu (Lina, 2017).

Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Wardah adalah kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PTI. Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan (Lina, 2017).

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan

hari ini lebih baik dari hari ini. Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral (Lina, 2017).

2. Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Basic Series

- 1) *Facial Wash*, sabun muka lembut untuk semua jenis kulit. *Soap free* formula. tidak membuat kulit menjadi kering.
- 2) *Cleanser*:
 - a) *Normal to dry skin*, susu pembersih dengan *pH balance* untuk kulit normal-kering. Dengan ekstrak bunga *Camomile* dan *Aloe vera*. Diperkaya vitamin E sebagai antioksidan.

- b) *Normal to oily skin*, susu pembersih dengan *pH balance* untuk kulit normal berminyak. *Ekstrak witch hazel*-nya membantu meringkas pori dan mengencangkan kulit, diperkaya pelembab dan vitamin E.
- 3) *Hydrating Toner*, toner lembut non-alkohol. Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi (Lina, 2017).
- 4) *Sunscreen Gel SPF 30*, tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30. Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Sangat dianjurkan kepada Anda terlebih untuk beraktivitas di luar ruangan.
- 5) *Moisturizer cream*, pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung *microcollagen*, *olive oil*, dan vitamin E (antioksidan). Untuk kulit lembab dan senantiasa halus.
- 6) *Moisturizer Gel*, pelembab berbentuk gel. Mengandung ekstrak *chamomile*, Pro Vitamin B-5 dan vitamin E. Ringan dan cocok untuk kulit berminyak sekalipun.
- 7) *Intensive night cream*, krim malam dengan kandungan *squalene*, *microcollagen (Aminopectida)*, *olive oil plus* dan Vitamin E. Sangat dianjurkan untuk memelihara kekenyalan kulit.
- 8) *Peeling cream*, Krim berisi *scrub* lembut dengan 3 aksi: mengangkat sel kulit mati, membantu mempercepat regenerasi sel dan sekaligus melembabkan. Dianjurkan dipakai seminggu sekali.
- 9) *Facial scrub*, *Scrub* lembut dengan *pH balance*, mengangkat kotoran hingga ke pori-pori (Lina, 2017).

10) *Facial mask*, Masker untuk semua jenis kulit. Mengencangkan dan menghaluskan kulit. Dianjurkan digunakan seminggu sekali.

b. *Lightening Series*

Ekstrak licorice menghambat produksi *Melanin* dan *AHA* (*ALpha Hidroxy Acid*) membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

- 1) *Lightening gentle wash*, sabun pembersih dengan *pH balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* dan Vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.
- 2) *Lightening facial scrub*, *scrub* pembersih dengan *pH balance*. Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori. Mengandung ekstrak *Licorice* untuk kulit yang lebih cerah, bersih dan segar.
- 3) *Lightening milk cleanser, lotion* pembersih yang mengandung *AHA*, ekstrak *Licorice* dan vitamin B3. Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.
- 4) *Lightening face toner, toner* dengan *pH balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* yang membantu mencerahkan kulit kusam. *Alcohol free*, tidak membuat kulit menjadi kering.
- 5) *Lightening face mask*, masker untuk semua jenis kulit dengan kaolin, ekstrak *Licorice*, *Seaweed*, dan vitamin E untuk kulit tampak lebih kencang, halus dan lembab (www.wardahbeauty.com).
- 6) *Lightening Body Lotion, lotion* dengan kandungan *Licorice*. Dilengkapi tabir surya dan vitamin E untuk kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.

- 7) *Lightening Two Way Cake*, sempurnakan perawatan untuk kulit cerah Anda dengan aplikasi *TWC* ini. Mencegah timbulnya flek hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*.
- 8) *Lightening Day Cream Step 1*, melembabkan dan menghambat pigmentasi pada wajah. Dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*. Dapat digunakan sebagai alas bedak.
- 9) *Lightening Night Cream Step 1*, krim malam dengan kandungan *AHA* 2%, ekstrak *Licorice*, dan *Microcollagen* yang bekerja intensif mencerahkan kulit dan memberikan ekstra kelembaban pada kulit.
- 10) *Lightening Day Cream Step 2*, gunakan pada pagi hari sebagai pelembab dan alas bedak. Mengandung ekstrak *Licorice*, *UV protection* dan Vitamin E untuk kulit tetap lembab dan terlindungi.
- 11) *Lightening Night Cream Step 2*, kandungan *AHA* yang lebih tinggi (4%) dan ekstrak *Licorice* serta *Microcollagen*, membantu mempercepat proses pencerahan kulit agar lebih optimal. Oleskan sebelum tidur pada kulit yang bersih. Rasakan kulit lebih lembab keesokan harinya (Lina, 2017).

c. *Acne Series*

Rangkaian perawatan jerawat yang membersihkan pori, mencegah dan menyembuhkan jerawat, serta membantu meminimalkan noda bekas jerawat.

- a) *Acne cleansing gel*, sabun pembersih bentuk gel. Mengandung *oil control* yang mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan *keratolytic agent* yang mempercepat pengeringan jerawat.
- b) *Acne gentle scrub*, pembersih wajah berjerawat dengan *scrub* halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Dengan *oil control*, *keratolytic agent* dan anti iritant. Gunakan setiap 2 hari sekali.
- c) *Pore tightening toner*, toner tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak *Witch hazel* untuk meringkas pori. Wajah segar dan tetap lembab.
- d) *Acne Perfecting Moisturizer Gel*, pelembab gel dengan SPF 18. Melembabkan dan mengurangi kelebihan minyak pada wajah sekaligus melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.
- e) *Acne Treatment Gel*. Gel dengan *Triclosan* yang mencegah timbulnya jerawat, *beta glucan* (anti iritasi), dan Asam Salisilat (keratolitik) untuk mengelupaskan dan mengeringkan jerawat. Gunakan hanya pada titik jerawat (Lina, 2017).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu menjelaskan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 96 responden. Responden memiliki beberapa karakteristik seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Gambaran objek tersebut diuraikan secara satu persatu sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

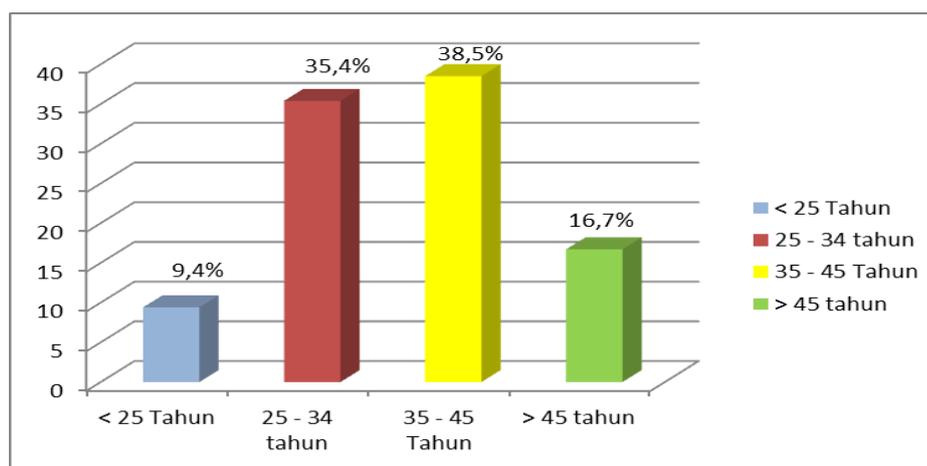
Dari penelitian terhadap 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.1
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 25 Tahun	9	9,4
2.	25 - 34 tahun	34	35,4
3.	35 - 45 Tahun	37	38,5
4.	> 45 tahun	16	16,7
Total		96	100

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.1
Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia



Tabel 4.1 dan gambar 4.1 dapat dilihat tingkat usia responden yang bervariasi dimulai dari usia muda < 25 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4%, usia 25 sampai 34 tahun sebanyak 34 orang atau 35,4%, usia 35 tahun sampai 45 tahun sebanyak 37 orang atau 38,5%, dan yang terakhir usia > 45 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik Wardah adalah berusia 35 tahun sampai 45 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

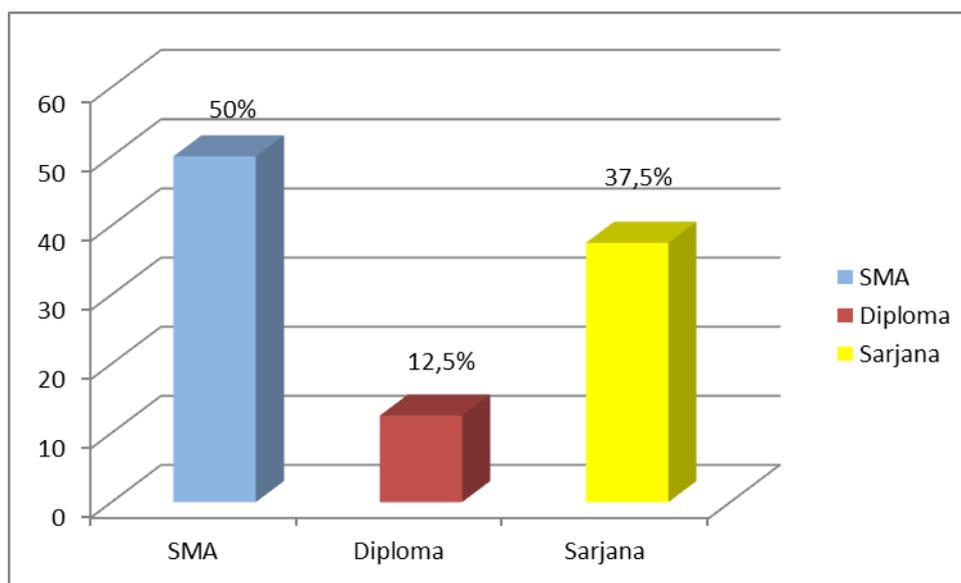
Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	48	50,0
2.	Diploma	12	12,5
3.	Sarjana	36	37,5
Jumlah		96	100

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.2
Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia Tingkat Pendidikan



Berdasarkan keterangan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan SMA, yaitu ada 48 orang atau 50%, tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 36 orang atau 37,5% dan tingkat pendidikan diploma sebanyak 12 orang atau 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan konsumen produk kosmetik wardah adalah SMA.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

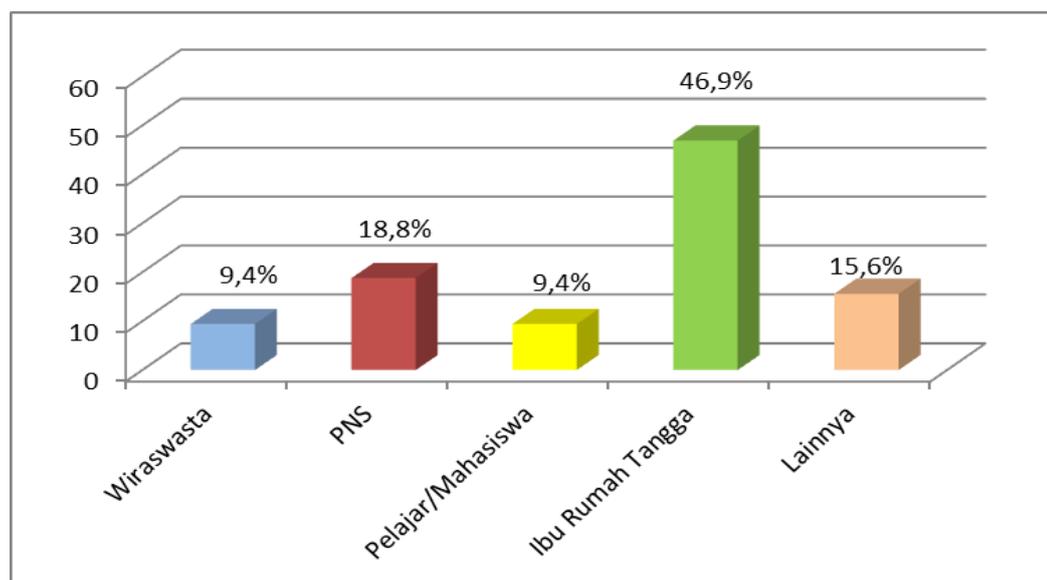
Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	9	9,4
2.	PNS	18	18,8
3.	Pelajar/Mahasiswa	9	9,4
4.	Ibu Rumah Tangga	45	46,9
5.	Lainnya	15	15,6
Jumlah		96	100%

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.3
Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan keterangan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yaitu ada 45 orang atau 46,9%, sedangkan yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 18 orang atau 18,8%, pekerjaan wiraswasta ada 9 orang atau 9,4%, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang atau 9,4%, dan pekerjaan

responden lainnya sebanyak 15 orang atau 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik wardah perprofesi sebagai ibu rumah tangga.

4. Responden Berdasarkan Penghasilan

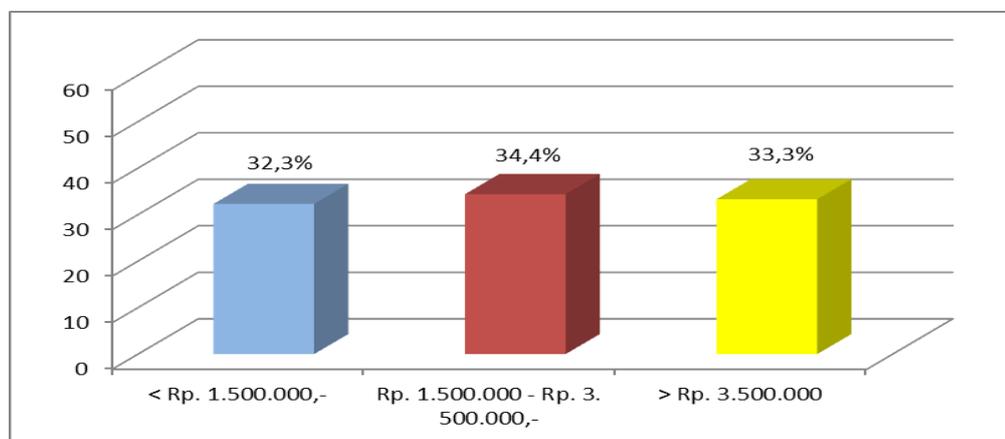
Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.500.000,-	31	32,3
2.	Rp. 1.500.000 - Rp. 3. 500.000,-	33	34,4
3.	> Rp. 3.500.000	32	33,3
Jumlah		96	100%

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.4
Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan



Berdasarkan keterangan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1.500.000,- sebanyak 31 orang atau 2,31%, responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 3. 500.000,- sebanyak 33 orang atau 34,4%, dan responden yang memiliki penghasilan > Rp. 3.500.000 sebanyak 32 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata

konsumen produk kosmetik wardah perprofesi memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 3. 500.000,-.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Harga (X1)

Gambaran umum hasil jawaban angket variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

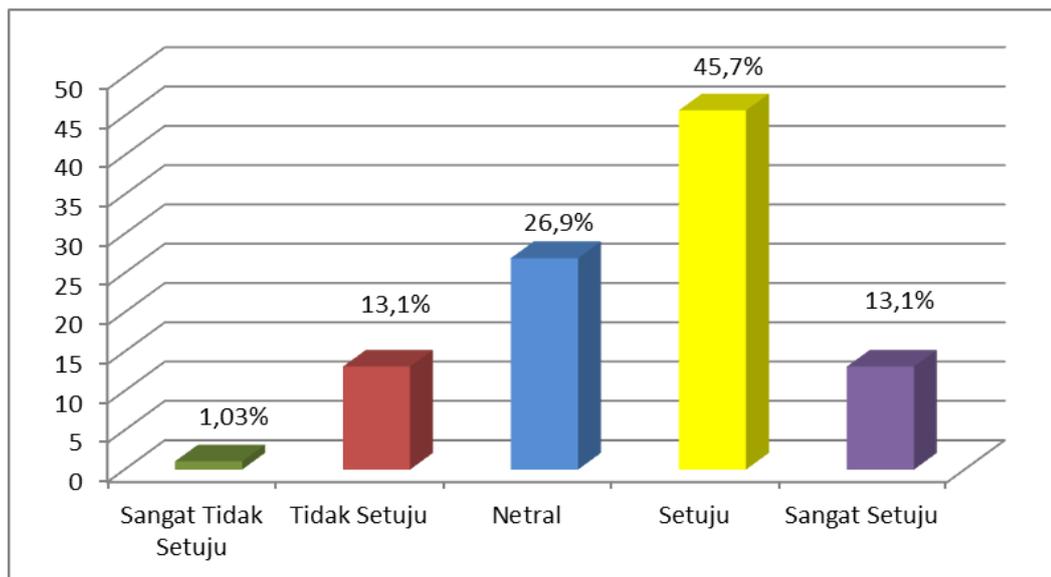
Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga (X₁)

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli kosmetik Wardah karena harganya terjangkau	0	19,8	24	51	5,2	100
2	Semua produk kosmetik Wardah harganya terjangkau oleh konsumen	0	13,5	19,8	49,0	17,7	100
3	Harga yang dijual di produk kosmetik Wardah sesuai dengan daya beli masyarakat	2,1	10,4	21,9	50	15,6	100
4	Saya membeli kosmetik Wardah karena harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitasnya	3,1	17,7	24	44,8	10,4	100
5	Harga yang ditetapkan pada kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas merk.	0	5,2	27,1	49	18,8	100
6	Saya membeli kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1	11,5	29,2	41,7	16,7	100
7	Harga yang ditawarkan kosmetik Wardah cocok untuk segala kalangan	0	15,6	38,5	39,6	6,3	100
8	Harga pada kosmetik Wardah lebih murah dari pada kosmetik lainnya	3,1	8,3	35,4	41,7	11,5	100
9	Saya membeli kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan saya	0	12,5	32,3	40,6	14,6	100
10	Harga produk kosmetik	1	16,7	17,7	50	14,6	100

Wardah bersaing dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama						
Rata-rata %	1,03	13,1	26,9	45,7	13,1	100

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.5
Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Harga



Berdasarkan keterangan dari tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa pada variabel harga mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 45,7%. Pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 1 dan nomor 3 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden pada pertanyaan nomor 1 dan nomor 3 menjawab “setuju” sebesar 51,0% dan 49,0%. Indikator ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah harganya terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat Kecamatan Johan Pahlawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti, et al (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Harga pada produk kosmetik wardah sudah dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

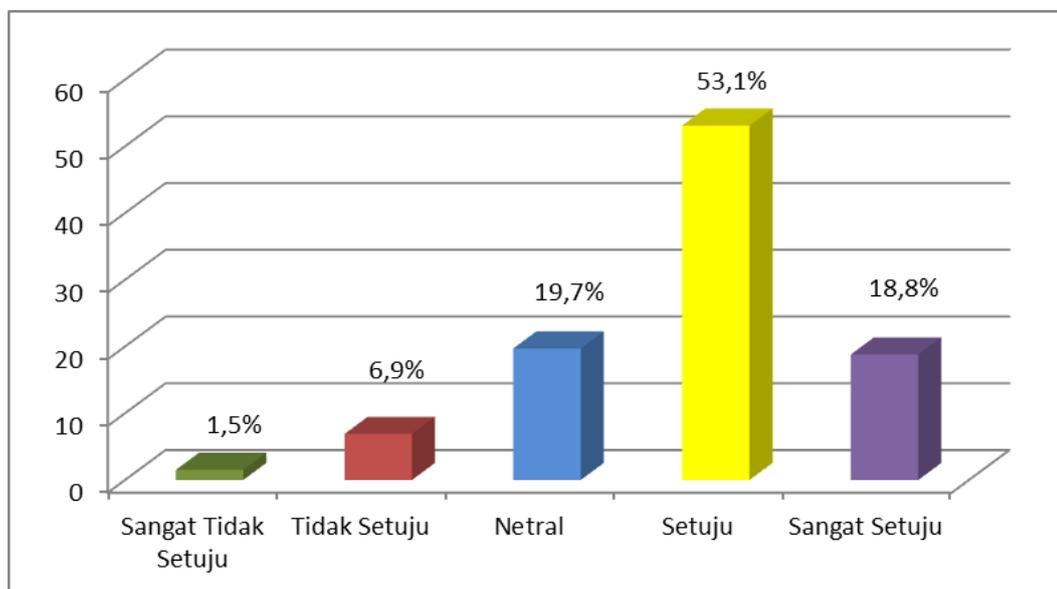
Gambaran umum hasil jawaban angket variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Produk kosmetik Wardah membuat tampilan saya lebih menarik	2,1	6,3	22,9	50	18,8	100
2	Produk yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah cocok digunakan untuk berbagai kalangan usia	1	9,4	16,7	50	22,9	100
3	Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya	1	12,5	19,8	39,6	27,1	100
4	Produk kosmetik Wardah sudah teruji secara klinis	2,1	7,3	16,7	56,3	17,7	100
5	Manfaat Produk kosmetik Wardah yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang lain	2,1	8,3	16,7	55,2	17,7	100
6	Produk Wardah mempunyai <i>icon</i> artis-artis yang sudah terkenal	1	5,2	21,9	47,9	24	100
7	Produk kosmetik Wardah memiliki ketahanan produk selama dua tahun setelah digunakan	0	6,3	21,9	54,2	17,7	100
8	Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang baik jika diaplikasikan di wajah	2,1	4,2	18,8	58,3	16,7	100
9	Produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik	1	5,2	18,8	59,4	15,6	100
10	Produk kosmetik Wardah mempunyai ciri khas dan tidak mudah di tiru.	2,1	5,2	22,9	60,4	9,4	100
Rata-rata %		1,5	6,9	19,7	53,1	18,8	100

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.6
Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk



Berdasarkan keterangan dari tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa pada variabel harga mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 53,1%. Pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 9 dan nomor 10 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden pada pertanyaan nomor 9 dan nomor 10 menjawab “setuju” sebesar 59,4% dan 60,4%. Indikator ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik serta mempunyai ciri khas dan tidak mudah di tiru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Harga pada produk kosmetik wardah sudah dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk berupa membuat penampilan lebih menarik, bahan-bahan yang di gunakan teruji kehalalannya,

manfaat yang ditawarkan lebih baik dari pada produk lain, memiliki ketahanan produk selama dua tahun setelah pemakaian, dan memiliki kemasan yang lebih menarik.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran umum hasil jawaban angket variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

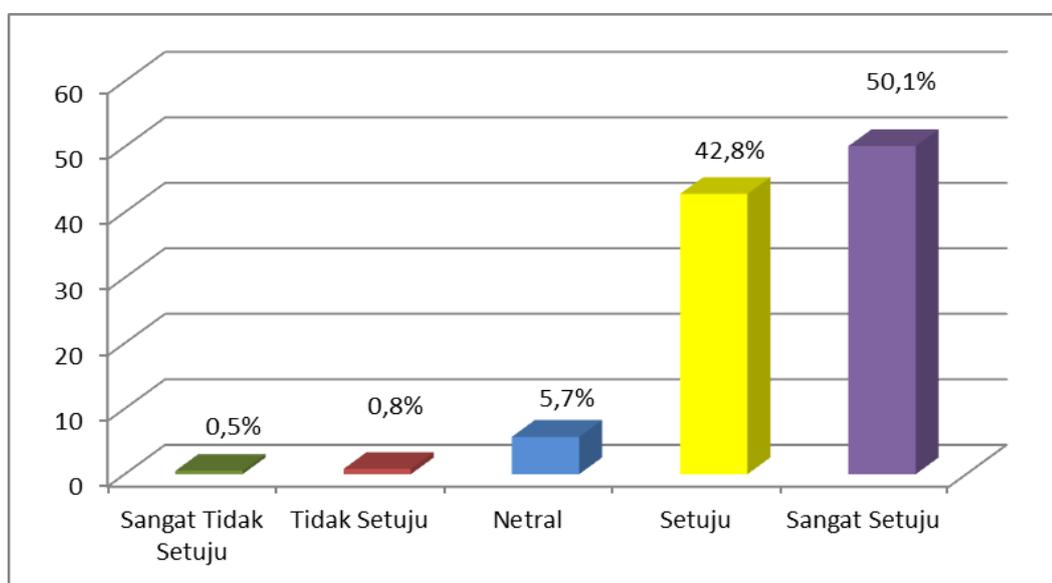
Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	kosmetik Wardah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan	1	0	4,2	46,9	47,9	100
2	Memberikan solusi pilihan mengenai produk kosmetik Wardah yang dibutuhkan	0	1	7,3	44,8	46,9	100
3	Produk kosmetik Wardah memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet	0	1	8,3	39,6	51	100
4	Produk kosmetik Wardah memberikan kejelasan informasi mengenai kelebihan suatu produk dan cara penggunaannya	2,1	2,1	4,2	35,4	56,3	100
5	Produk kosmetik Wardah memberikan pilihan alternatif produk lainnya	0	1	6,3	42,7	50	100
6	Produk kosmetik Wardah memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	0	1	8,3	47,9	42,7	100
7	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wadah karena saya merasa puas akan kualitasnya	0	1	3,1	44,8	51	100
8	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk	0	1	4,2	45,8	49	100

	kosmetik Wardah							
9	Merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain	0	0	6,3	38,5	55,2	100	
10	Saya menjadi konsumen tetap pada produk kosmetik Wardah	2,1	0	5,2	41,7	51	100	
Rata-rata %		0,5	0,8	5,7	42,8	50,1	100	

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Gambar 4.7
Jumlah Persentase Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian



Berdasarkan keterangan dari tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa pada variabel harga mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 50,1%. Pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 4 dan nomor 9 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden pada pertanyaan nomor 4 dan nomor 9 menjawab “setuju” sebesar 56,4% dan 55,2%. Indikator ini menunjukkan bahwa responden mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena produk kosmetik Wardah memberikan kejelasan informasi mengenai kelebihan suatu produk dan cara penggunaannya dan setelah menggunakan kosmetik Wardah, responden merekomendasikan produk kosmetik

Wardah kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fibrianti, et al (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Harga dan kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen, harga dan kualitas produk mempunyai arti yang penting, karena harga dan kualitas produk merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson produk-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS Versi 20. Berdasarkan *output* SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *produk-moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu 0,1966. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

- a. Jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka Pernyataan tersebut valid.
- b. Jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka Pernyataan tersebut tidak valid.

Pada tahap selanjutnya, hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Hasil Uji Validasi

Variabel		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N= 98)	Ket
X1	1.	0,691	0,2006	Valid
	2.	0,711	0,2006	Valid
	3.	0,712	0,2006	Valid
	4.	0,727	0,2006	Valid
	5.	0,719	0,2006	Valid
	6.	0,667	0,2006	Valid
	7.	0,723	0,2006	Valid
	8.	0,627	0,2006	Valid
	9.	0,677	0,2006	Valid
	10.	0,766	0,2006	Valid
X2	1.	0,554	0,2006	Valid
	2.	0,547	0,2006	Valid
	3.	0,612	0,2006	Valid
	4.	0,522	0,2006	Valid
	5.	0,549	0,2006	Valid
	6.	0,536	0,2006	Valid
	7.	0,504	0,2006	Valid
	8.	0,383	0,2006	Valid
	9.	0,414	0,2006	Valid
	10.	0,440	0,2006	Valid
Y	1.	0,503	0,2006	Valid
	2.	0,626	0,2006	Valid
	3.	0,537	0,2006	Valid
	4.	0,646	0,2006	Valid
	5.	0,596	0,2006	Valid
	6.	0,413	0,2006	Valid
	7.	0,558	0,2006	Valid
	8.	0,517	0,2006	Valid
	9.	0,735	0,2006	Valid
	10.	0,710	0,2006	Valid

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *produk-moment* yaitu sebesar 0,1966 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS Versi 20. Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kehandalan
1.	Harga (X1)	10	0,885	Handal
2.	Kualitas produk (X2)	10	0,682	Handal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,782	Handal

Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach's alpha* 0,60 atau di atasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60 ($> 0,60$).

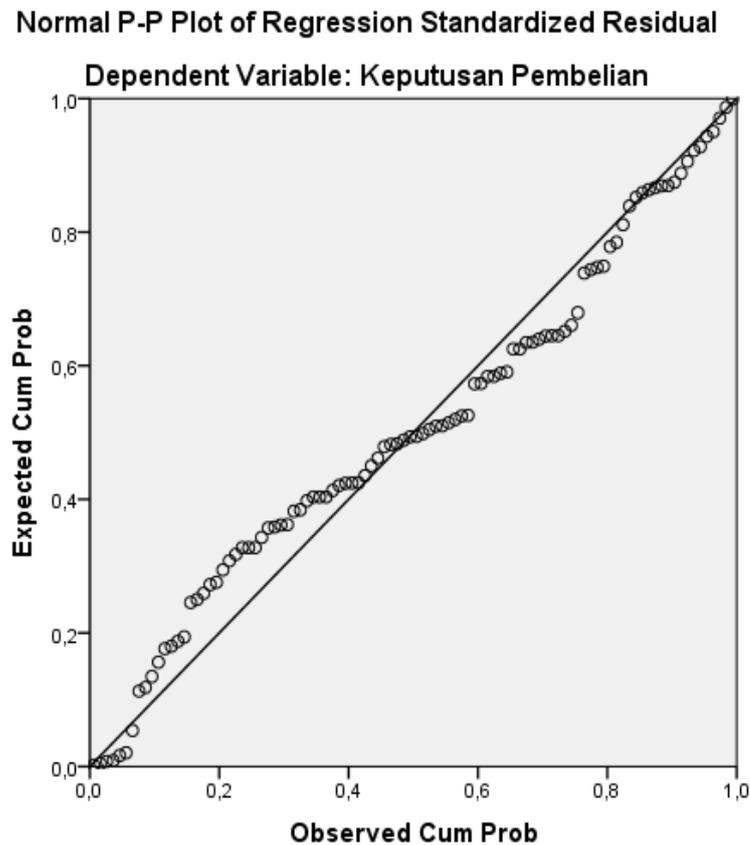
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar diantara garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi ini layak dipakai untuk

memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji *multikolinearitas* pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,887	1,013	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,887	1,013	Non Multikolinearitas

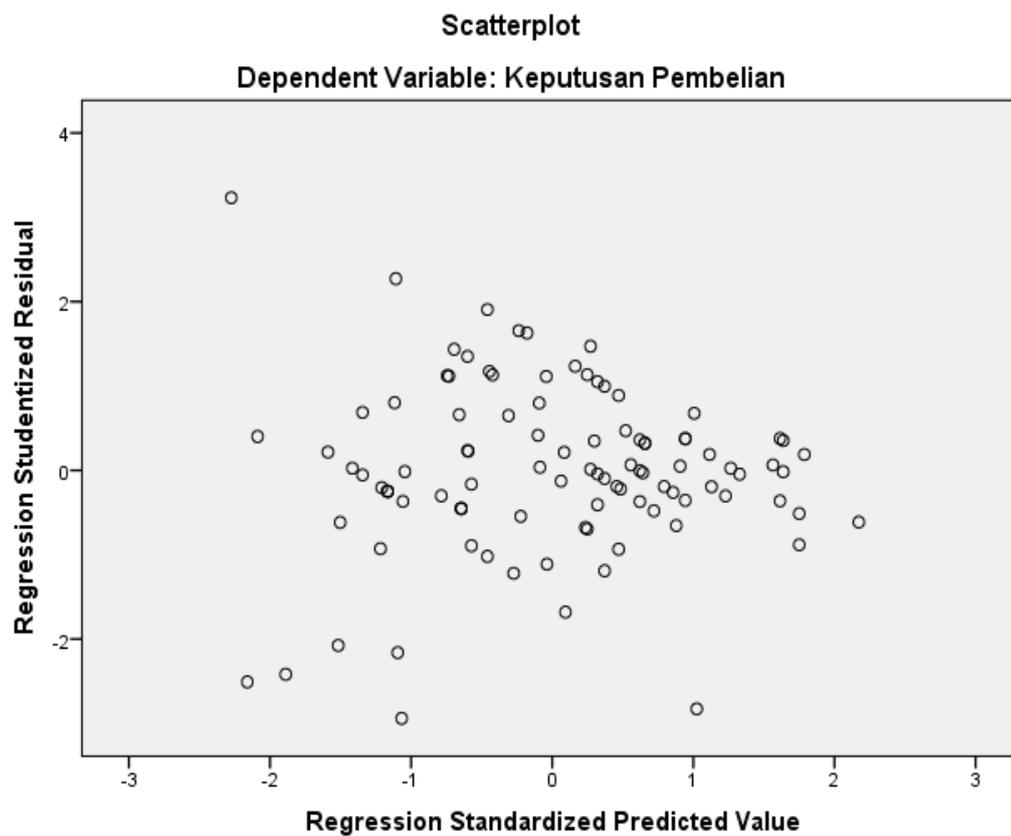
Sumber data : Data diolah Tahun 2022

Dari tabel 4.10 dapat menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan *work* kualitas produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ berarti tidak ada korelasi antara variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel X_1 dan X_2 dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.9
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah, digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21,722	10,963		6,981	,000
	Harga	,272	,076	,346	3,559	,001
	Kualitas Produk	,218	,246	,086	8,887	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Asumsi dari hasil pengujian uji t adalah:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis ditolak
- Jika nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka hipotesis diterima

Berdasarkan dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} (3,559) lebih besar dari t_{tabel} (1.6612), diperoleh nilai sigfikansi hasil uji-t dari variabel harga sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$), maka H_1 diterima, yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah terbukti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Heryuban (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota Yogyakarta.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} (8,887) lebih besar dari t_{tabel} (1.6612), diperoleh nilai sigfikansi hasil uji-t dari variabel harga sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah terbukti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Pangastuti, et al. (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter wardah di Borobudur Kediri.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577,362	2	288,681	37,178	,000 ^b
	Residual	3740,472	93	40,220		
	Total	4317,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Asumsi dari hasil pengujian uji t adalah:

- Hipotesis ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F > 0,05$
- Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F < 0,05$

Berdasarkan dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,178 dengan signifikansi sebesar 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau taraf signifikansi 5%. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{tabel} (3.093) < F_{hitung} (37,178)$. Keputusannya adalah hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21,722	10,963	
	Harga	,272	,076	,346
	Kualitas Produk	,218	,246	,086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah :

$$Y = 21,722 + 0,472X_1 + 0,518X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dan terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 21,722 akan menyatakan nilai keputusan pembelian sebesar 21,722 dengan harga dan kualitas produk bernilai konstan.
- b. Koefisien regresi harga sebesar 0,472 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472.

- c. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,518 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,518.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,734	,715	0,342

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0.734 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen di atas.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,472 yang artinya jika variabel harga (X_1) dinaikkan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,472 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Kemudian uji t dengan nilai signifikan 0,05 diperoleh nilai Sig. untuk harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti secara parsial harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen karna apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusta (2017) dengan menggunakan uji t menunjukkan bawa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya.

Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,518 yang artinya jika variabel kualitas produk (X_2) dinaikkan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,518 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Kemudian uji t dengan nilai signifikan 0,05 diperoleh nilai Sig. untuk kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Satrio (2018) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, yang dalam hal ini adalah kosmetik Wardah.

4.3.3 Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti secara simultan harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,734 atau 73,4% pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 73,4%, sisanya sebanyak 26,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung

Produk kosmetik wardah tetap menjadi pilihan kaum hawa. Banyak hal yang menjadikan produk kosmetik wardah sebagai *market share* terbesar produk kosmetik wardah lokal di Indonesia bahkan di beberapa Negara. Berbagai macam jenis produk kosmetik yang dimiliki wardah menjadi daya tarik tersendiri. Harga, dan kualitas kosmetik wardah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Wardah merupakan salah satu produk produksi jebolan PT Paragon Technology and Innovation yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia dan membawa pulang penghargaan *Top Brand Award 2014*. Selain itu *brand* kecantikan Wardah meraih penghargaan *Campaign of the Year*, dalam ajang *Beautyfest Asia 2017*, karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif. Tentunya dengan prestasi yang dimiliki perusahaan, tidak diragukan lagi kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu.

Perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dalam kualitas produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan produk kosmetik lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tetap bisa mempertahankan produknya supaya tidak kalah bersaing dengan produk lainnya, untuk mengantisipasi hal tersebut produk lipstick wardah harus selalu melakukan perbaikan-perbaikan dan inovasi dalam segi mutu, kualitas produk, pemasaran dan hal lain sebagainya supaya bisa menyaingi produk kosmetik yang lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk lipstick wardah berkaitan dengan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu variabel kualitas produk, oleh karena itu kosmetik Wardah harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan lebih baik dari *kompetitor*. Banyaknya produk kosmetik dari luar negeri dengan penawaran yang

sangat menarik menuntut produk wardah untuk dapat bersaing dengan memberikan kualitas dan penawaran yang tidak kalah menarik dari pesaing.

2. Untuk harga yang diberikan oleh wardah sudah termasuk harga yang terjangkau, kembali lagi harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.
3. Untuk lebih meningkatkan penjualan kosmetik wardah harus selalu melakukan promosi dan *discount* harga sehingga konsumen akan terus membeli produk kosmetik Wardah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, disarankan agar penelitian dikembangkan kepada variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, *brand ambassador*, iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta. 2017. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di kota Manado*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 4.
- Anwar dan Satrio. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.vol 4.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ayuniah, P. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 22(3).
- Damayanti dan Wahyuni, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 1no.1 2017.
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. 2021. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(03), 74-81.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heryubani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta. Skripsi: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu POLITIK. Yoyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga

- Kuntari, W. 2016. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado*. Jurnal EMBA vol.2 no 3 september 2016.
- Lina, R. F. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*. Skripsi. Program Studi Strata 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Nitisemito, Ales, S. 2015. *Manajemen Personalia*. Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung, Skripsi*. Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis:
- Pangastuti, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. JIMEK – Volume 2 Nomor 1 Juli 2019
- Pranoto, K. 2015. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di kota Manado*. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 4.
- Rasyid, N. 2019. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Ratnawati. 2013. *Citra Merek dan Dimensinya*. Jurnal Bisnis & Manajemen. Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Lampung.
- Sabran. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry*” Journal Of Economic And Economic Education Vol. No 2
- Sekaran, U. 2013. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi. 2015. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2(1), 69-84.

- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta
- Sumiati dan Habibah, Ummu. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Maret 2016 : Hal 31-48.
- Swastha, B. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Umar, H. 2015. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama
- Yaumil. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)*. Skripsi: Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT

Identitas Responden

1. Usia : < 25 Tahun
 25 – 35 Tahun
 35 – 45 Tahun
 > 45 Tahun.
2. Pendidikan : SMA
 Diploma
 Sarjana
3. Pekerjaan Wiraswasta
 PNS
 Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya.
4. Penghasilan : < Rp. 1.500.000,-
 Rp. 1.500.000,- – Rp. 3.500.000,-
 > Rp. 3.500.000,-

Cara pengisian untuk pernyataan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju.

1. Variabel Harga (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkaun Harga						
1.	Saya membeli kosmetik Wardah karena harganya terjangkau					
2.	Semua produk kosmetik Wardah harganya terjangkau oleh konsumen					
3.	Harga yang dijual di produk kosmetik Wardah sesuai dengan daya beli masyarakat					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
4.	Saya membeli kosmetik Wardah karena harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitasnya					
5.	Harga yang ditetapkan pada kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas merk.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
6.	Saya membeli kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
7.	Harga yang ditawarkan kosmetik Wardah cocok untuk segala kalangan					
8.	Harga pada kosmetik Wardah lebih murah dari pada kosmetik lainnya					
Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga						
9.	Saya membeli kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan saya					
10.	Harga produk kosmetik Wardah bersaing dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama					

Sumber: Lina, R.F (2017)

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1.	Produk kosmetik Wardah membuat tampilan saya lebih menarik					
2.	Produk yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah cocok digunakan untuk berbagai kalangan usia					

Keistimewaan						
3.	Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya					
4.	Produk kosmetik Wardah sudah teruji secara klinis					
Kehandalan						
5.	Manfaat Produk kosmetik Wardah yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang lain					
6.	Produk Wardah mempunyai <i>icon</i> artis-artis yang sudah terkenal					
Daya Tahan						
7.	Produk kosmetik Wardah memiliki ketahanan produk selama dua tahun setelah digunakan					
8.	Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang baik jika diaplikasikan di wajah					
Estetika (<i>Esthetica</i>)						
9.	Produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik					
10.	Produk kosmetik Wardah mempunyai ciri khas dan tidak mudah di tiru.					

Sumber: Lina, R.F (2017)

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	kosmetik Wardah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
2.	Memberikan solusi pilihan mengenai produk kosmetik Wardah yang dibutuhkan					
Pencarian Informasi						
3.	Produk kosmetik Wardah memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet					
4.	Produk kosmetik Wardah memberikan kejelasan informasi mengenai kelebihan suatu produk dan cara penggunaannya					
Evaluasi Berbagai Alternatif						
5.	Produk kosmetik Wardah memberikan pilihan alternatif produk lainnya					
6.	Produk kosmetik Wardah memberikan					

	alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang di inginkan					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wadiah kenasaya merasa puas akan kualitasnya					
8.	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk kosmetik Wardah					
Perilaku Pasca pembelian						
9.	Merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain					
10.	Saya menjadi konsumen tetap pada produk kosmetik Wardah					

Sumber: Yaumil (2019)

Lampiran 3

UJI VALIDASI DAN RELIABILITAS

1. UJI VALIDASI

		Correlations										
		Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Y1-5	Y1-6	Y1-7	71-8	Y1-9	Y1-10	Total skor Y
Y1-1	Pearson Correlation	1	,312**	,049	,237*	,183	,079	,232	,158	,378**	,314**	,503*
	Sig. (2-tailed)		,002	,637	,020	,074	,444	,023	,125	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-2	Pearson Correlation	,312**	1	,191	,374**	,310**	,126	,243*	,216*	,547**	,340**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,002		,062	,000	,002	,222	,017	,034	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-3	Pearson Correlation	,049	,191	1	,122	,318**	,282**	,301**	,373**	,370**	,189	,537**
	Sig. (2-tailed)	,637	,062		,235	,002	,005	,003	,000	,000	,066	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-4	Pearson Correlation	,237*	,374**	,122	1	,215*	,262**	,156	,237*	,394**	,568**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,235		,036	,010	,129	,020	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-5	Pearson Correlation	,183	,310**	,318**	,215*	1	,144	,225*	,328**	,374**	,271**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,074	,002	,002	,036		,161	,027	,001	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-6	Pearson Correlation	,079	,126	,282**	,262**	,144	1	,122	-,006	,148	,217*	,413**
	Sig. (2-tailed)	,444	,222	,005	,010	,161		,236	,954	,150	,034	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-7	Pearson Correlation	,232*	,243*	,301**	,156	,225*	,122	1	,224*	,458**	,389**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,023	,017	,003	,129	,027	,236		,028	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
71-8	Pearson Correlation	,158	,216*	,373**	,237*	,328**	-,006	,224*	1	,243*	,298**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,125	,034	,000	,020	,001	,954	,028		,017	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-9	Pearson Correlation	,378**	,547**	,370**	,394**	,374**	,148	,458**	,243*	1	,428**	,735**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,150	,000	,017		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1-10	Pearson Correlation	,314**	,340**	,189	,568**	,271**	,217	,389	,298*	,428**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,066	,000	,007	,034	,000	,003	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total skor Y	Pearson Correlation	,503**	,626**	,537**	,646**	,569**	,413**	,558**	,517**	,735**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	X1-9	X1-10	Total Skor X1
X1-1	Pearson Correlation	1	,353	,367**	,598**	,266**	,214	,405**	,556**	,710**	,387**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009	,037	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-2	Pearson Correlation	,353**	1	,523**	,409**	,672**	,495**	,408**	,238*	,220*	,675**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,020	,032	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-3	Pearson Correlation	,367**	,523**	1	,340**	,577**	,598**	,405**	,184	,357**	,631**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,073	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-4	Pearson Correlation	,598**	,409**	,340**	1	,322**	,297**	,606**	,538**	,590**	,367**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-5	Pearson Correlation	,266**	,672**	,577**	,322**	1	,594**	,458**	,273**	,300**	,638**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,001		,000	,000	,007	,003	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-6	Pearson Correlation	,214	,495**	,598**	,297**	,594**	1	,322**	,264**	,256*	,622**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,003	,000		,001	,009	,012	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-7	Pearson Correlation	,405**	,408**	,405**	,606**	,458**	,322**	1	,565**	,531**	,421**	,723**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-8	Pearson Correlation	,556**	,238*	,184	,538**	,273**	,264**	,565**	1	,495**	,296**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,073	,000	,007	,009	,000	,000	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-9	Pearson Correlation	,710**	,220	,357**	,590**	,300**	,256*	,531**	,495**	1	,314**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,000	,000	,003	,012	,000	,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1-10	Pearson Correlation	,387**	,675**	,631**	,367**	,638**	,622**	,421**	,296**	,314**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Skor X1	Pearson Correlation	,691**	,711**	,712**	,727**	,719**	,667**	,723**	,627**	,677**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2-1	X2-1	X2-1	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-10	Total Skor X2
X2-1	Pearson Correlation	1	,312**	,385**	,153	,221*	,154	,242	,146	-,010	,137	,554**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,137	,030	,133	,018	,157	,924	,182	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2-1	Pearson Correlation	,312**	1	,167	,257*	,273**	,043	,210	,076	,181	,222*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,002		,103	,011	,007	,676	,040	,463	,078	,030	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2-1	Pearson Correlation	,385**	,167	1	,269**	,178	,378**	,153	,196	,088	,156	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,103		,008	,082	,000	,136	,056	,397	,130	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2-4	Pearson Correlation	,153	,257*	,269**	1	,232*	,311**	,327**	-,116	,162	,019	,522**
	Sig. (2-tailed)	,137	,011	,008		,023	,002	,001	,258	,114	,856	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2-5	Pearson Correlation	,221*	,273**	,178	,232*	1	,168	,227*	,035	,271**	,155	,549**

	Sig. (2-tailed)	,030	,007	,082	,023		,102	,026	,735	,008	,131	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,154	,043	,378**	,311**	,168	1	,248	,178	,110	,117	,536**
X2-6	Sig. (2-tailed)	,133	,676	,000	,002	,102		,015	,083	,287	,257	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,242	,210	,153	,327**	,227	,248	1	,102	,090	,020	,504**
X2-7	Sig. (2-tailed)	,018	,040	,136	,001	,026	,015		,324	,384	,850	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,146	,076	,196	-,116	,035	,178	,102	1	,102	,290**	,383**
X2-8	Sig. (2-tailed)	,157	,463	,056	,258	,735	,083	,324		,324	,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,010	,181	,088	,162	,271**	,110	,090	,102	1	,204	,414**
X2-9	Sig. (2-tailed)	,924	,078	,397	,114	,008	,287	,384	,324		,047	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,137	,222	,156	,019	,155	,117	,020	,290**	,204	1	,440**
X2-10	Sig. (2-tailed)	,182	,030	,130	,856	,131	,257	,850	,004	,047		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,554**	,547**	,612**	,522**	,549**	,536**	,504**	,383**	,414**	,440**	1
Total Skor	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1-1	39,71	13,704	,360	,775
Y1-2	39,74	13,058	,507	,757
Y1-3	39,71	13,472	,397	,770
Y1-4	39,70	12,318	,495	,758
Y1-5	39,70	13,392	,441	,765
Y1-6	39,79	14,188	,259	,786
Y1-7	39,66	13,596	,438	,765
Y1-8	39,69	13,754	,388	,771
Y1-9	39,63	12,721	,650	,741
Y1-10	39,72	12,162	,591	,744

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	32,26	33,563	,609	,874
X1-2	31,97	32,978	,628	,873
X1-3	32,01	32,831	,626	,873
X1-4	32,26	32,174	,638	,872
X1-5	31,86	33,760	,650	,872
X1-6	32,06	33,386	,573	,877
X1-7	32,31	33,543	,652	,872
X1-8	32,18	33,958	,527	,880
X1-9	32,10	33,547	,590	,876
X1-10	32,07	31,942	,691	,868

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	34,30	16,150	,389	,650
X2-1	34,23	16,136	,377	,652
X2-1	34,28	15,278	,437	,639
X2-4	34,27	16,431	,354	,657
X2-5	34,29	16,167	,381	,651
X2-6	34,19	16,386	,374	,653
X2-7	34,24	16,858	,353	,657
X2-8	34,24	17,637	,208	,682
X2-9	34,24	17,489	,251	,674
X2-10	34,38	17,289	,279	,670

Lampiran 4

OUTPUT DATA SPSS

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 Tahun	9	9,4	9,4	9,4
25 - 34 tahun	34	35,4	35,4	44,8
Valid 35 - 45 Tahun	37	38,5	38,5	83,3
> 45 tahun	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	48	50,0	50,0	50,0
Valid Diploma	12	12,5	12,5	62,5
Sarjana	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	9	9,4	9,4	9,4
PNS	18	18,8	18,8	28,1
Valid Pelajar/Mahasiswa	9	9,4	9,4	37,5
Ibu Rumah Tangga	45	46,9	46,9	84,4
Lainnya	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.500.000,-	31	32,3	32,3	32,3
Valid Rp. 1.500.000 - Rp. 3.500.000,-	33	34,4	34,4	66,7
> Rp. 3.500.000	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Normal	4	4,2	4,2	5,2
	Setuju	45	46,9	46,9	52,1
	Sangat Setuju	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y1-2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Normal	7	7,3	7,3	8,3
	Setuju	43	44,8	44,8	53,1
	Sangat Setuju	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y1-3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Normal	8	8,3	8,3	9,4
	Setuju	38	39,6	39,6	49,0
	Sangat Setuju	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y1-4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	4,2
	Normal	4	4,2	4,2	8,3
	Setuju	34	35,4	35,4	43,8
	Sangat Setuju	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y1-5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Normal	6	6,3	6,3	7,3
	Setuju	41	42,7	42,7	50,0
	Sangat Setuju	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y1-6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Normal	8	8,3	8,3	9,4
Valid Setuju	46	47,9	47,9	57,3
Sangat Setuju	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1-7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Normal	3	3,1	3,1	4,2
Valid Setuju	43	44,8	44,8	49,0
Sangat Setuju	49	51,0	51,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

71-8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Normal	4	4,2	4,2	5,2
Valid Setuju	44	45,8	45,8	51,0
Sangat Setuju	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1-9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Normal	6	6,3	6,3	6,3
Valid Setuju	37	38,5	38,5	44,8
Sangat Setuju	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1-10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Normal	5	5,2	5,2	7,3
Valid Setuju	40	41,7	41,7	49,0
Sangat Setuju	49	51,0	51,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	19	19,8	19,8	19,8
Normal	23	24,0	24,0	43,8
Valid Setuju	49	51,0	51,0	94,8
Sangat Setuju	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1-2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13,5	13,5
	Normal	19	19,8	33,3
	Setuju	47	49,0	82,3
	Sangat Setuju	17	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0

X1-3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1
	Tidak Setuju	10	10,4	12,5
	Normal	21	21,9	34,4
	Setuju	48	50,0	84,4
	Sangat Setuju	15	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0

X1-4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1
	Tidak Setuju	17	17,7	20,8
	Normal	23	24,0	44,8
	Setuju	43	44,8	89,6
	Sangat Setuju	10	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0

X1-5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,2	5,2
	Normal	26	27,1	32,3
	Setuju	47	49,0	81,3
	Sangat Setuju	18	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0

X1-6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	11	11,5	12,5
	Normal	28	29,2	41,7
	Setuju	40	41,7	83,3
	Sangat Setuju	16	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0

X1-7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	15,6	15,6	15,6
Normal	37	38,5	38,5	54,2
Valid Setuju	38	39,6	39,6	93,8
Sangat Setuju	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1-8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Tidak Setuju	8	8,3	8,3	11,5
Valid Normal	34	35,4	35,4	46,9
Setuju	40	41,7	41,7	88,5
Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1-9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12,5	12,5	12,5
Valid Normal	31	32,3	32,3	44,8
Setuju	39	40,6	40,6	85,4
Sangat Setuju	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1-10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	16	16,7	16,7	17,7
Valid Normal	17	17,7	17,7	35,4
Setuju	48	50,0	50,0	85,4
Sangat Setuju	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	6	6,3	6,3	8,3
Valid Normal	22	22,9	22,9	31,3
Setuju	48	50,0	50,0	81,3
Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	9	9,4	9,4	10,4
Normal	16	16,7	16,7	27,1
Setuju	48	50,0	50,0	77,1
Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	12	12,5	12,5	13,5
Normal	19	19,8	19,8	33,3
Setuju	38	39,6	39,6	72,9
Sangat Setuju	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	7	7,3	7,3	9,4
Normal	16	16,7	16,7	26,0
Setuju	54	56,3	56,3	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	8	8,3	8,3	10,4
Normal	16	16,7	16,7	27,1
Setuju	53	55,2	55,2	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,2	5,2	6,3
Normal	21	21,9	21,9	28,1
Setuju	46	47,9	47,9	76,0
Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	6,3	6,3	6,3
Normal	21	21,9	21,9	28,1
Valid Setuju	52	54,2	54,2	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	4	4,2	4,2	6,3
Valid Normal	18	18,8	18,8	25,0
Setuju	56	58,3	58,3	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,2	5,2	6,3
Valid Normal	18	18,8	18,8	25,0
Setuju	57	59,4	59,4	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2-10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	5	5,2	5,2	7,3
Valid Normal	22	22,9	22,9	30,2
Setuju	58	60,4	60,4	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,366 ^a	,734	,715	0,342	,734	37,178	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577,362	2	288,681	37,178	,000 ^b
	Residual	3740,472	93	40,220		
	Total	4317,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

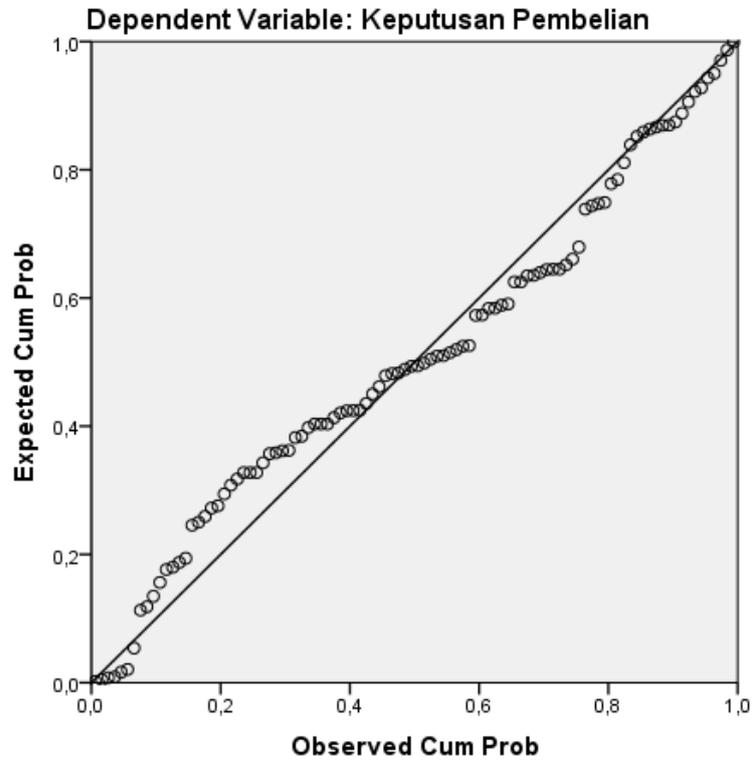
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

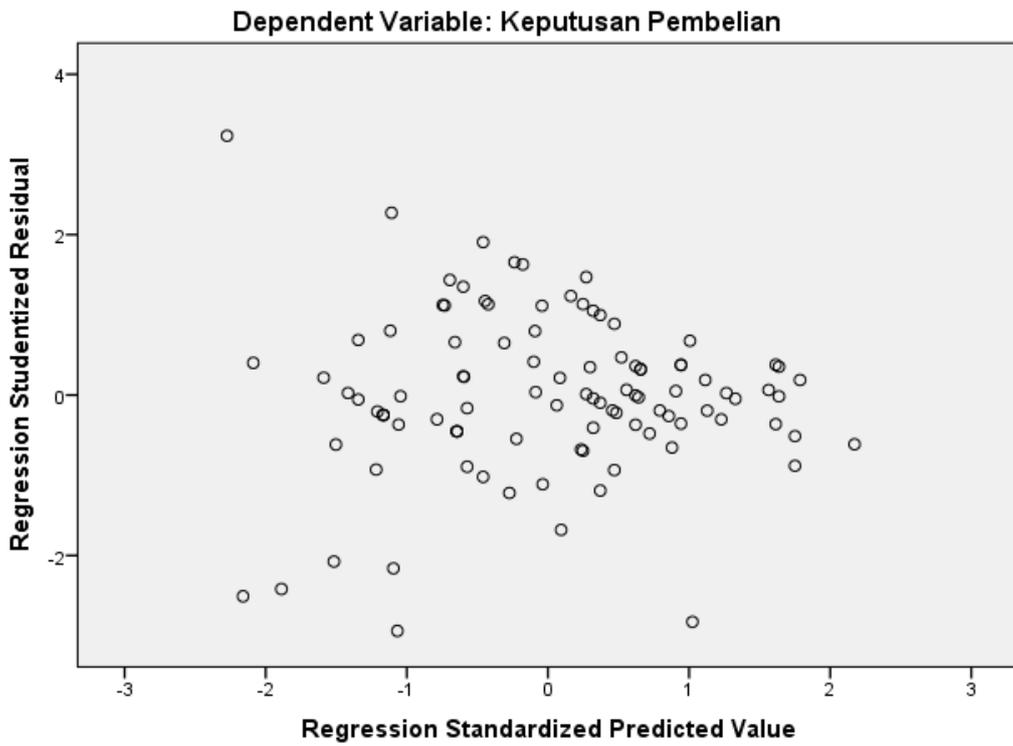
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,722	10,963		6,981	,000		
	Harga	,472	,076	,346	3,559	,001	,887	1,013
	Kualitas Produk	,518	,246	,086	8,887	,000	,887	1,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 5

DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto 1: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian



Foto 2: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian



Foto 3: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian



Foto 4: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian



Foto 5: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian



Foto 6: Melakukan Penyebaran kuesioner Penelitian

Lampiran 6

Tabel R

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

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7

TABEL T

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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8

TABEL F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.98	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.182	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

BIODATA



Nama : Aisyah Gusmiani
Tempat/Tgl Lahir : Lataling, 23 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Muhammad Amin Desa Lataling
Status : Belum Menikah
No.Hp : 082311578688
Email : gusmianiaisyah@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Agusman
Pekerjaan : Petani
Ibu : Safrida
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Jl. Muhammad amin desa Lataling
Pendidikan Formal
2006-2012 : SD N 11 Teupah Selatan
2013-2015 : SMP N 3 Teupah Selatan
2016-2018 : SMA N 2 Teupah Selatan
2018-2022 : Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

