



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PT. NATURAL NUSANTARA**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program
Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Nama: Yulia Trisna Selistiana

NPM: 19510114

Dosen pembimbing

Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M

NIDN: 0-6220475-03

Dr.Eka Handriani, S.E., M.M

NIDN: 0-6070476-01

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NATURAL NUSANTARA

Oleh:

Yulia Trisna Selistiana

NPM: 19510114

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 17 Juli 2023

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M

NIDN : 0-6220475-03



Dr. Eka Handriani, S.E., M.M

NIDN : 0-6070476-01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si

NIDN : 0-6060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PT. NASA

Oleh:

Yulia Trisna Selistiana

NPM : 19510114

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal.....

Tim Penguji

Ketua,



Nurmiyati, S.E., M.M

NIDN: 0-6030373-01

Anggota,



Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,M.M

NIDN: 0-6220475-03

Anggota,



Dr.Eka Handriani, SE.,M.M

NIDN: 0-6070476-01

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh mitra-mitra PT. Natural Nusantara sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Dengan harga produk PT. Natural Nusantara memang terkesan mahal dibanding dengan perusahaan lainnya. *Customer* sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga sering dijadikan parameter dalam melakukan pembelian. Namun dalam kualitas pelayanan *Stockist* PT.Natural Nusantara masih kurang. Karena di *Stockist* PT.Natural Nusantara tidak ada *customer service*, jadi untuk pelayanannya sangat kurang. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Perilaku setelah pembelian. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut: 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Natural Nusantara? 4) Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara?.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif . Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen stockist PT.Natural Nusantara dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis datayang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji t, dan uji f dengan menggunakan perhitungan program aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisa perhitungan yang telah dilakukan, variabel Promosi (X1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 yang berada dalam kategori “kuat””. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,430 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 8.501 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga(X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 yang berada dalam kategori “kuat””. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 1.013 mempunyai nilai t hitung sebesar 9.931 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan pelayanan (X3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang berada dalam kategori “sedang””. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,694. Mempunyai nilai t hitung sebesar 6.729 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistic uji F diperoleh nilai Fhitung 53.778 > nilai F tabel 2.70. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 secara simultan atau

bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Promotion is one of the important factors determining the success of a company in marketing. The lack of promotion carried out by partners of PT. Natural Nusantara, causing a decrease in sales volume. With the price of PT. Natural Nusantara does seem expensive compared to other companies. Customers before making a purchase, mostly pay attention to the price offered. Price is often used as a parameter in making a purchase. However, the quality of stockist services at PT.Natural Nusantara is still lacking. Because there is no customer service at PT.Natural Nusantara Stockist, so the service is very lacking. Service quality is a crucial issue for every company, regardless of the form of the product produced. Factors that influence purchasing decisions: 1) Problem recognition, 2) Information search, 3) Evaluation of alternatives, 4) Behavior after purchase. The formulation of the problem is as follows: 1) Does promotion affect the decision to buy PT. Natural Nusantara? 2) Does the price affect the decision to buy PT. Natural Nusantara? 3) Does the quality of service affect the purchasing decision of PT.Natural Nusantara? 4) Does promotion, price, and service quality affect the decision to buy PT. Natural Nusantara?.

*This type of research uses quantitative methods with an associative approach. The population in this study were all PT. Natural Nusantara stockist consumers with a total population of 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used is the instrument test (validity test and reliability test), *t* test, and *f* test using SPSS version 25 application program calculation.*

*Based on the results of the calculation analysis that has been done, the Promotion variable (X1) with a correlation coefficient value of 0.631 is in the "strong" category. Promotion (X1) has an effect on purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 0.430 and has a *t* count value of 8,501 > *t* table (1,984) with a significance value of 0.00 < 0.05 and is positive. This means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable (X2) with a correlation coefficient value of 0.708 is in the "strong" category. Price (X2) has an effect on purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 1,013 having a *t* count value of 9,931 > *t* table (1,984) with a significance value of 0.00 < 0.05 and a positive value. This means that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality variable (X3) with a correlation coefficient value of 0.562 which is in the "moderate" category. Service quality (X3) influences purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 0.694. Has a calculated *t* value of 6,729 > *t* table (1,984) with a significance value of 0.00 < 0.05 and is positive. This means that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the *F* test statistic obtained an *F*count value of 53,778 > *F* table value of 2.70. With a significance level of 0.00 < 0.05 simultaneously or together they have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords : Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah –Nya. Penullis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** dengan lancar tanpa hambatan apapun.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. H. HonoSejati, S.H., M. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Drs. Sri Rahayyu, S.E. M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M, Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS dan juga selaku dosen pembimbing utama yang telah bersabar dan memberikan masukan dan juga arahan serta telah meluangkan waktunya selama proses bimbingan skripsi.
4. Dr.Eka Handriani, S.E.,M.M, Wakil Rektor 2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS dan juga selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersabar dan

memberikan masukan serta telah meluangkan waktunya selama proses bimbingan skripsi.

5. Ibu Nurmiyati, S.E., M.M, Selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan selama pengujian skripsi ini.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI yang telah memberikan banyak ilmunya.
7. Teman – teman seperjuangan khususnya kelas KPT 2 angkatan 2019 yang memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwadalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat kami butuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Hormat Saya



Yulia Trisna Selistiana

NIM: 19510114

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Tiada kesuksesan yang dapat diraih tanpa adanya usaha, kerja keras dan doa.
2. Jangan mudah menyerah dalam menghadapi masalah, karena masalah datang untuk diselesaikan bukan untuk dihindari.
3. Jangan biarkan kegagalan menghalangimu, melainkan gunakan kegagalan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang.
4. Tetap sederhana tanpa drama, dan berdirilah dengan keringat sendiri.
Hidup itu seni dalam menerima

Persembahan :

1. Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat dan hidayah-Mu, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah kuat melalui berbagai ujian untuk sampai di titik ini. Terima kasih sudah bertahan. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for all doing this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.
3. Bapak tercinta, bapak aku terlahir dengan harapan, mencoba berjalan dan meraih cita – cita dengan mengukir tinta emas mencapai sebuah perjuangan dan menuju mimpi tanpa batas, dengan segala semangat dan

doa, aku ingin membuat bapak menangis bahagia karena aku bisa menjadi apa yang bapak pinta, terima kasih bapak.

4. Ibu tercinta pesan yang selalu ku ingat dari ibu adalah “janganlah takut mengakui bahwa diri kita tidaklah sempurna”. Ketidaksempurnaan inilah yang merupakan sulaman benang rapuh untuk menjadikan kita lebih baik, selalu berusaha dan berdoa. Libatkan Allah dalam segala hal, maka Allah akan mempermudah urusanmu. Terima kasih ibu.
5. Kepada adik – adik saya tercinta terima kasih untuk doa dan support kalian, sehingga kakak bisa berdiri tegak sampe di titik ini.
6. Terima kasih untuk mbak Diana, mbak ditta, mbak wahyu, mbak fitalia, mbak aurel, mbak isti, mbak hisna sudah support saya, terima kasih sudah selalu ada di saat sedang down.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Operasional.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Tinjauan Pustaka	15
B. Kerangka Pikir.....	44
C. Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel Penelitian	47
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	49
E. Jenis dan Sumber Data	50

F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Profil Perusahaan.....	64
B. Identifikasi Responden.....	65
C. Analisis Data	67
D. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN KUESIONER	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pikir.....	44
Gambar 3. 1 uji T parsial.....	62
Gambar 3. 2 Uji Simultan	63
Gambar 4. 1 Uji T (Parsial) Variabel promosi(X1).....	79
Gambar 4. 2 Uji T (Parsial) Variabel Harga (X2).....	80
Gambar 4. 3 Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	81
Gambar 4. 4 Uji F (Simultan) variabel X1, X2, X3	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Penelitian	54
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Identifikasi Usia Responden	66
Tabel 4. 3 Identifikasi Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 4 Identifikasi Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 5 Uji Korelasi Berganda.....	71
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X1).....	72
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X2)	73
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X3).....	74
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4. 11 Uji T(Parsial).....	79
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. tabel r	113
Lampiran 2. tabel Uji T	114
Lampiran 3. Uji Ftabel	115
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 10 Responden.....	116
Lampiran 5. VARIABEL HARGA (X2)	117
Lampiran 6. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)	118
Lampiran 7. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	119
Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS	120
Lampiran 9. HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA	121
Lampiran 10. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAM REGRESI BERGANDA	122
Lampiran 11. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (Adj R Square).....	123
Lampiran 12 . HASIL UJI HIPOTESIS	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Khususnya dalam bidang kosmetik. Perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Keberadaan produk sangat penting artinya bagi perusahaan, karena produk dapat berperan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar yang tinggi dan berperan dalam mempertahankan posisi industrinya. Agar produk tetap menjadi pilihan konsumen, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas, kemasannya menarik, dan tahu keinginan/kebutuhan konsumen saat ini. PT.Natural Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan herbal. PT.Natural Nusantara (NASA) memiliki cabang- cabang *stockist* disetiap wilayah. PT.Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak tanggal 1 Oktober 2002. Terdapat banyak ragam varian produk yang ada di PT. Natural Nusantara.

Promosi yang dilakukan saat pemasaran telah memberikan peranan penting guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki arti yang sangat luas. promosi menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/ perusahaan agar mereka mau

membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih menyimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Tetapi di dalam promosi terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan di suatu perusahaan. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh mitra-mitra PT. Natural Nusantara sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Dengan adanya promosi konsumen menjadi lebih tau tentang produk yang kita tawarkan kepada pelanggan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik perhatian pelanggan. Sejauh ini PT. Natural Nusantara telah melakukan berbagai macam promosi melalui *media sosial* seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, Marketplace*. Penulis sering menjumpai kebanyakan promosi PT. Natural Nusantara melalui media *facebook*. Alasan *stockist* PT. Natural Nusantara memilih *facebook* daripada *instagram* adalah karena *facebook* sangat mudah untuk penggunaannya, karena dilihat dari lingkungan ibu-ibu rumah tangga sering menggunakan *facebook* daripada *instagram*. Jika *stockist* PT. Natural Nusantara menggunakan promosi melalui *instagram* kurang tertarget untuk sasarannya, walaupun banyak kalangan remaja yang bermain *instagram, stockist* PT. Natural Nusantara bila dalam promosinya tidak

menggunakan *influencer* susah untuk mendapatkan pembeli karena banyaknya pesaing usaha yang sama-sama terjun dalam dunia kosmetik.

Dalam media tersebut perusahaan seringkali memberikan informasi pada pengguna *facebook* sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang sesuai dengan keinginannya. Dengan melihat fenomena yang ada saat ini *media online* menggeser keberadaan media cetak dalam penyampaian pesan. Maka strategi ini menjadi jalur *alternative* untuk perusahaan. Strategi pemanfaatan *media sosial* misalnya dengan *facebook* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, dengan fitur yang lebih modern dan tidak memerlukan biaya yang banyak. Dengan cara mengunggah foto-foto yang menarik mengenai penawaran produk dan kualitas, memberikan informasi ke pada konsumen mengenai pemberlakuan adanya *gift* serta unggahan video/foto artis yang menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat memberikan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang bagi marketing untuk meningkatkan penjualan. Alasan PT. Natural Nusantara menggunakan media promosi *facebook* adalah banyak lapisan masyarakat baik tua, muda, bahkan remaja yang menggunakan *facebook*, karena *facebook* merupakan *media sosial* yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Berbagai macam fitur yang tersedia di *facebook* menjadi daya tarik tentunya dengan adanya foto, video, dan fitur *facebook story*, dengan berbagai efek animasi yang tersedia pada *facebook*. Berbagai fitur menarik yang tersedia di *facebook*, memberikan kemudahan bagi para penggunanya,

baik untuk sekedar berbagi informasi keseharian pada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Promosi memiliki pengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli. Karena promosi tidak mengandalkan tampilan dari promosi tersebut melainkan menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan dalam promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan sigap masyarakat mengetahui kelebihan – kelebihan produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat pembeli perlu dilakukan promosi secara efektif. Bahkan penulis belum menjumpai adanya kegiatan promosi secara offline atau mengadakan pameran kepada masyarakat – masyarakat, sehingga produk yang ditawarkan masih sangat awam bagi mereka yang belum mengenal produk PT. Natural Nusantara. Padahal cara promosi yang seperti itu perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Dan pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau membujuk dan meningkatkan sasaran perusahaan. Salah satunya dengan cara pemberian diskon atau potongan harga. Sistem potongan harga lazimnya disebut dengan sistem diskon, dimana pembeli yang menggunakan kartu member akan mendapatkan potongan harga dari harga aslinya. Hal ini justru memiliki daya tarik tersendiri untuk pembeli mendapatkan barang tersebut. Diskon atau potongan harga merupakan suatu yang umum digunakan berguna juga sebagai daya tarik pembeli untuk

membeli dalam jumlah besar terutama bagi pembeli yang menggunakan kartu member.

Harga produk PT. Natural Nusantara memang terkesan mahal dibanding dengan perusahaan lainnya. *Customer* sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga sering dijadikan parameter dalam melakukan pembelian, sehingga ada image yang muncul dalam benak konsumen bahwa produk dengan harga tinggi tentu kualitasnya baik, namun apabila harga produk rendah maka kualitasnya kurang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaria Diah Pratiwi, Wahyu Hidayat, Bulan Prabawani yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang) menyimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pusat perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen PT. Natural Nusantara yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya produk yang baik selalu diminati oleh konsumen, namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen PT. Natural Nusantara, maka minat konsumen untuk membeli akan hilang dan akan mencari perusahaan lain yang harganya lebih terjangkau. Lain halnya dengan konsumen PT. Natural Nusantara yang

kelas menengah ke atas, meskipun harganya mahal akan tetap membelinya. Tetapi harga disini juga memiliki faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat mencari produk. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus. Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai indikator penting. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi keadaan ekonomi konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Namun, dalam hal lain, harga dapat digunakan sebagai satuan nilai dari kualitas produk tersebut. Di tengah kondisi persaingan yang sangat ketat dan cenderung ekonomi yang tidak stabil memaksa perusahaan menetapkan kebijakan harga, guna menarik konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi juga akan mengakibatkan penurunan volume penjualan, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau

jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berikut daftar harga dari PT.Natural Nusantara dan Perusahaan Halal Network Internasional (HNI).

Nama produk PT. NASA	Harga	Nama produk HNI	Harga
- Moisturizer cream	Rp.100.000	- Moisturizer gel	RP.50.000
- Cussion looke	RP.195.000	- Beauty day cream	RP.75.000
- Mascara	RP.125.000	- Facialwash	RP.30.000
- Serum lacoco	RP.250.000	- Zarren essence toner mist	RP.50.000
- Collaskin soap	RP.90.000	- Kolagen soap	RP.71.000
- Aloevera shoting gel	RP.150.000	- Spiriluna	RP.70.000
- Spiriluna	RP.150.000	- Protecting sunscreen	RP.65.000
- Whitening tone up yoghurt cream	RP.110.000	- Facial scrub	RP.35.000
- Night cream moreskin	RP.200.000	- Night cream	RP.85.000
- E-Day cream lightening	RP.200.000	- Serum zaren bright glow	RP.70.000

Sumber data: Stockist Nasa

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Turmono, Ahmad Fairuz yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta menyimpulkan bahwa Promosi, Harga, dan Pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bahkan adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanannya, disamping harganya, kualitas

pelayanan merupakan faktor penting sebagai penentu konsumen datang kembali lagi untuk melakukan pembelian produk kosmetik PT.Natural Nusantara. Semakin besar energi positif yang di berikan kepada konsumen, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen untuk kembali lagi. Namun dalam kualitas pelayanan *Stockist* PT.Natural Nusantara masih kurang. Karena di *Stockist* PT.Natural Nusantara tidak ada *customer service*, jadi untuk pelayanannya sangat kurang. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008).

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan berikut faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kemasan, harga, dan kualitas produk itu sendiri. Bagi masyarakat menengah kebawah, harga adalah salah satu aspek yang mungkin dilihat ketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan sangat tinggi maka akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara

dengan konsumen pekerja pabrik, diketahui bahwa harga kosmetik di *stockist* PT. Natural Nusantara memang mahal, sehingga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk memilih dua atau pilihan jalur alternatif yang dimana setiap konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan pembelian. Peneliti mengetahui jumlah *closingan* yang dilakukan oleh *stockist* PT. Natural Nusantara sedikit, sehingga menyebabkan pembelian produk PT. Natural Nusantara kurang maksimal. Apabila *stockist* PT. Natural Nusantara melakukan *closingan* dengan jumlah banyak, kemungkinan akan terjadi pembelian produk diatas target. *Closingan* memiliki pengaruh kepada konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara, dilihat dari segi cara menyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan keputusan pembelian. Jumlah *prosentase closingan* sebesar 10%, yang berdampak pada jumlah pembelian produk PT. Natural Nusantara. Peneliti mengetahui bahwa *stockist* PT. Natural Nusantara dalam melakukan *closingan* kepada konsumen memberikan gift untuk setiap pembelian item produk yang ditawarkan. Dari segi promosinya juga memiliki pengaruh untuk konsumen, sehingga konsumen yang mendapatkan tawaran/promosi secara langsung akan mendapatkan informasi yang mendetail tentang produk tersebut, kemungkinan besar konsumen akan mengambil tindakan keputusan pembelian. Bahkan ada yang tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh *stockist* PT. Natural Nusantara karena harga yang mahal, sehingga konsumen akan berfikir dua kali untuk mengambil

tindakan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanannya juga mempengaruhi keputusan pembelian, apabila pelayanannya kurang baik akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena untuk menyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan adalah tentang bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh *stockist* PT. Natural Nusantara. *Assurance* adalah tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan. Apabila pelayanannya yang diberikan baik, maka akan terjadi keputusan pembelian dan apabila pelayanannya kurang baik, maka konsumen akan berfikir dua kali dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang di inginkan. Dan ini membuat konsumen selalu aktif untuk terus mencari tahu tentang informasi-informasi yang berhubungan langsung dengan produk yang diminatinya. Untuk mengambil keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, rencana *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setelah melalui lima tahapan tersebut konsumen mampu membuat keputusan dan harus memilih salah satu dari banyaknya pilihan. Ketika konsumen dihadapkan dengan dua pilihan yaitu antara membeli dan tidak membeli, kemudian memilih untuk membeli, konsumen memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan

Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Berikut data-data *closingan* pembelian dari tahun 2020 – 2022 di Stockist PT.Natural Nusantara.

NO	TAHUN	JUMLAH CLOSINGAN	TARGET PROSPEKAN	PERSENTASE
1	2020	450	500	10%
2	2021	500	600	16,67%
3	2022	550	650	15,38%

Sumber data: Stockist Nasa

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memenuhi laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Natural Nusantara?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adakah pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara.

2. Untuk menguji adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara.
3. Untuk menguji adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara.
4. Untuk menguji adakah pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Natural Nusantara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam untuk stockist PT. Natural Nusantara mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi keputusan pembelian terhadap variabel- variabel dalam penelitian di stockist PT. Natural Nusantara. Sehingga stockist PT. Natural Nusantara dapat mengambil keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan selama bangku perkuliahan

dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pedoman bagi peneliti untuk mengukur atau memanipulasi variable. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.
3. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2017).
4. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sengaja ditentukan penulis, agar dalam penulisan penelitian lebih sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah:

Bab I: PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian.

Bab II: LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang menguraikan kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metodologi penelitian yang menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, analisis data, pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada lapisan masyarakat atau konsumen dengan harapan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target penjualan yang sudah direncanakan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama. Menurut Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Sigit (2007), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2020), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Akbar et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya:

1) Advertising

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam periklanan terdapat instrumen pendukung yaitu *celebrity endorser* yang didefinisikan sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Kotler dan Amstrong (2004) dalam Baraba et al. (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator advertising terkait *celebrity endorser*, yaitu bahasa iklan yang digunakan, visual / penggambaran iklan yang ditampilkan, dan tingkat kepercayaan konsumen (*trustworthiness*). Shimp (2003) dalam Dewi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut: **Informing** (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. **Persuading** (mempersuasi) yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang

diiklankan. - Reminding (mengingat) yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

2) *Sales Promotion*

Merupakan metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan sales promotion ini adalah untuk menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Setyawan et al. (2013) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis.

a) *Personal Selling*

Merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Dewi dan Putri (2018) mengungkapkan bahwa personal selling melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon,

konferensi video, dan lainlain. Risman (2013) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator personal selling, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

b) Tujuan Promosi

Promosi sangatlah berpengaruh pada perusahaan khususnya dalam pemasaran. Pastinya setiap perusahaan akan melakukan kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk memajukan perusahannya. Seperti halnya dengan kegiatan promosi yang memiliki tujuan tertentu menurut para ahli berikut ini:

Menurut Swasta dan Irawan (2008), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: Modifikasi tingkah laku merupakan orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 cup daripada Coca-Cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 cup sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan

kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Tujuan promosi berikutnya adalah memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Kemudian tujuan promosi berikutnya adalah membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih utama untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam

siklus kehidupannya. Mengingat maksudnya adalah untuk mempertahankan keberadaan produk di hati dan keseharian masyarakat bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan terkait tempat – tempat mana saja yang menjual produk tersebut. Manfaat Promosi

Berikut beberapa hal menurut Swastha, B. (2000) manfaat dan fungsi promosi, yaitu: Memberi informasi Dengan memanfaatkan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen merupakan cara yang baik dan menjadi nilai tambah terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen, karena apabila informasi dan manfaat yang di dapat oleh konsumen, sangat jelas dan nyata maka konsumen akan sangat percaya pada suatu produk yang dipilihnya. Namun sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas terkait kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen juga akan sulit untuk memilih produk tersebut menjadi pilihan yang utama dari konsumen. Maka promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang kebutuhan apa yang sangat diperlukan oleh konsumen sehingga akan adanya pertukaran yang memuaskan. Membujuk konsumen dengan cara mempengaruhi adalah bentuk promosi secara lain yang dilakukan langsung dari

pihak perusahaan melalui perantara kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk lebih baik dibanding produk yang serupa. Menciptakan kesan (image) memberikan kesan melalui sebuah iklan (advertising) merupakan cara setiap perusahaan untuk mendeskripsikan produk tersebut seperti manfaat dan kelebihan suatu produk, menggunakan warna, ilustrasi, dan layout yang unik agar kesan tersebut dapat melekat pada setiap konsumen. Dan yang terakhir adalah promosi sebagai alat mencapai tujuan maksudnya adalah Dengan kata lain promosi melalui bermacam komunikasi dapat menciptakan suatu bentuk pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan melalui iklan dan perantara kepada konsumen.

c) Jenis Promosi

(1) Hubungan Masyarakat

Membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, lalu membangun citra sebuah perusahaan yang baik, juga menangani dan menanggapi sebuah rumor, berita dan kejadian yang kurang mengenakan dapat dihindari apabila membangun sebuah hubungan yang baik terhadap masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) membangun hubungan baik dengan pers dapat menciptakan dana menempatkan informasi yang berharga di media, kegiatan masyarakat juga dapat membantu terjadinya sebuah komunitas

local yang dapat menjadi hubungan nasional, hubungan investor yaitu dengan mempertahankan dengan memegang saham dan juga pihak lainnya.

(2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran secara langsung internet merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan secara langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons, penggunaan surat, telfon, televisi, surel elektronik.

(3) Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*)

MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales*). Cara kerja bisnis MLM ini adalah para tenaga penjual akan mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan dan hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. Dalam sistem penjualan piramida atau pemasaran jaringan ini, ada istilah anggota "*up line*" dan "*downline*", yaitu orang-orang yang melakukan penjualan produk setelah sebelumnya berdasarkan urutan rekrutan atau pendaftaran. Dalam sistem, *Upline* diharuskan untuk mencari *downline* sebanyak-banyaknya agar mendapatkan bonus atau penghasilan yang berlipat-lipat. Menurut Suparlan (2002), MLM adalah suatu cara metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan

para distributor berikutnya. Pendapatan atau yang lebih dikenal sebagai bonus, dihasilkan dari penjualan eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor atau member. Dalam metode pemasaran MLM setiap konsumen/ pemakai produk juga sekaligus sebagai tenaga penjual perusahaan. Apabila distributor pertama dapat memperkenalkan produk kepada distributor berikutnya maka distributor pertama juga mendapatkan bonus tertentu dan begitu seterusnya.

(4) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

(a) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

(b) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

(c) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

(d) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga adalah nilai total, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk penukaran barang (Habibah,2016). Harga merupakan sesuatu yang diperhitungkan saat penukaran barang atau jasa oleh

konsumen (Riyono, 2016). Harga merupakan salah satu faktor dalam membeli suatu produk. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membandingkan beberapa harga antara satu produk dan produk lainnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum

Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Mendapatkan jumlah uang yang diperoleh dari penetapan harga disebut juga dengan laba

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Menghindari perang harga dengan kompetitor, caranya memastikan harga produk stabil dan tetap. Harga yang stabil meminimalisir terjadinya penurunan harga ketika permintaan produk sedang menurun sehingga menguntungkan kamu sekaligus konsumen yang membutuhkan produk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Setiap perusahaan biasanya memiliki strategi untuk terus memperluas pangsa pasar atau *market share*. Semakin besar *market share* yang terbentuk maka profit yang didapatkan perusahaan akan ikut membesar (meningkat). *Market share* akan menentukan posisi perusahaan terhadap perusahaan lain yang menjadi kompetitor. Sekaligus menentukan perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun, apakah mengalami peningkatan dan perkembangan atau sebaliknya.

c. Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Indikator Harga

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Simamora (2017) menyatakan pada prinsipnya, layanan yang berkualitas adalah layanan yang memuaskan. Dari prinsip ini dapat dikatakan bahwa layanan dapat dinilai berdasarkan keputusan pembelian. karena pelayanan yang prima merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (2016) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu

kebutuhan". Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok

dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder

perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 4) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

- 5) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- 8) Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya.
- 10) Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau

kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.

Kurangnya pengetahuan tentang produk ataupun jasa membuat konsumen merasakan ketidakpuasan dalam pelayanan di toko tersebut.

b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.

Cara berpakaian yang kurang sopan bisa membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan saat berkunjung ke toko dan konsumen cenderung akan berpikir negatif tentang karyawan tersebut.

- c) Tutur kata karyawan kurang sopan.

Bahasa yang digunakan karyawan saat melayani konsumen tidak sopan, dengan kata lain disini perkataan yang kasar dan kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen yang berkunjung ke toko.

- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.

Bahkan dalam bekerja pun karyawan juga dituntut untuk tampil cantik, dan harum agar konsumen yang datang ke toko tersebut merasa nyaman saat melakukan konsultasi karena karyawan yang bekerja berbau harum dan enak dipandang mata.

- e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

Dalam pelayanan pun seharusnya dengan muka yang selalu senang ketika mendapati konsumen yang berkunjung ke toko. Dan bersikap ramah kepada konsumen. Apabila muka karyawan dalam melayani konsumen memiliki raut wajah yang jutek akan membuat konsumen kabur dan berpindah ke toko lain. Justru sikap tersebut bisa menjadi boomerang untuk perusahaan sendiri.

- f) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan

dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

- g) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa, Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima. Perluasan atau

pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*Reliability*) yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan
- 2) Bukti langsung (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan
- 5) *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan

yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian muncul karena ada dorongan dari dalam diri maupun dari luar. Keputusan pembelian merupakan permainan akhir dimana seorang konsumen mengambil tindakan dan memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Informasi yang di dapat sangatlah akurat karena dari keluarga, teman, tetangga, rekan yang sudah memakai produk tersebut sehingga tidak menimbulkan kecurigaan untuk melakukan pembelian suatu produk, karena sudah melihat hasil nyata melalui keluarga, teman, tetangga, dan rekan kita.

2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

Informasi berikutnya adalah melalui situs – situs media yang menyebarluaskan tentang informasi produk tersebut. Bahkan melalui penyalur pun konsumen bisa mendapatkan informasi secara detail tentang produk yang dijual.

3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

Melalui media massa dalam pencarian informasi tentang sebuah produk sangatlah mudah. Apabila dalam pencarian informasi melalui media massa kurang memuaskan bisa langsung ke organisasi pemeringkat konsumen yang mengetahui secara detail tentang produk yang ditawarkan agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan informasi yang jelas dan tidak berdasar katanya.

4) Ekperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Dan yang terakhir adalah dengan eksperimental dengan salah satu cara yaitu penggunaan produk, yang dimana menggunakan testi langsung dengan produknya menjelaskan dengan mengadakan demo kepada masyarakat atau calon konsumen, agar konsumen merasakan

manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya eksperimental produk membuat calon konsumen semakin yakin dengan produk tersebut karena sudah merasakannya.

c. Evaluasi Alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

a) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu, Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk

serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator – indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena dapat pengaruh/ rekomendasi dari orang lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

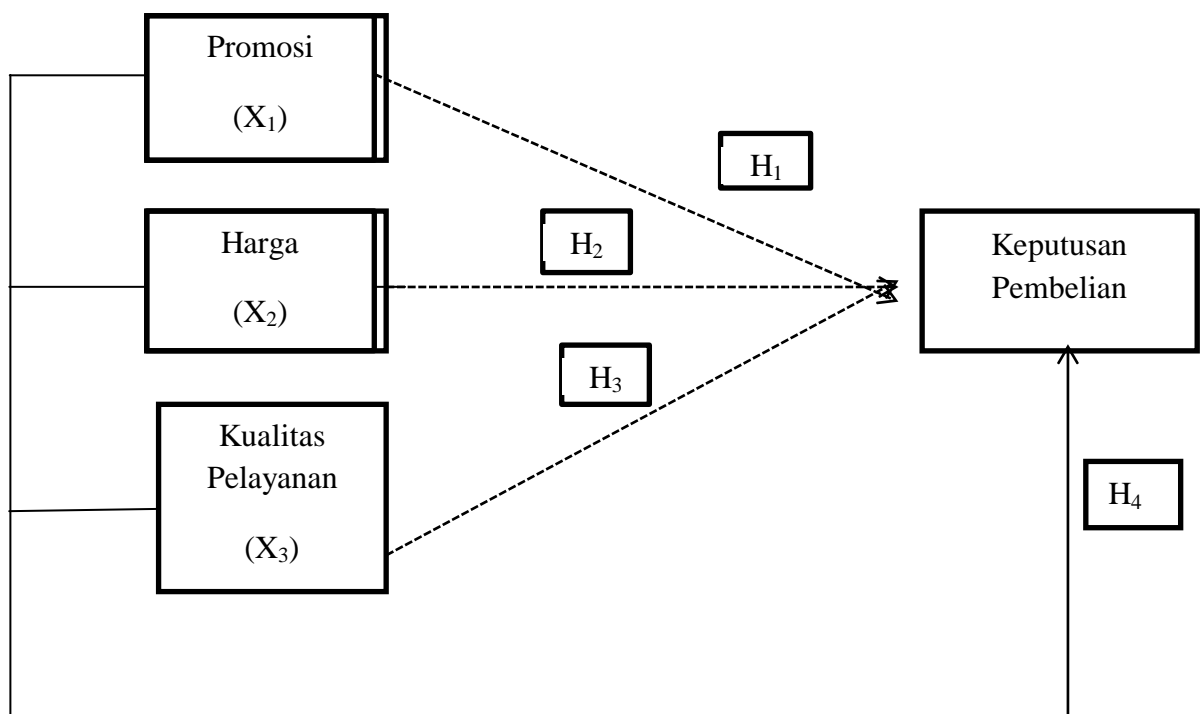
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih	Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih.
Oktaria Diah Pratiwi,Wahyu Hidayat,Bulan Prabawani	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Turmono, Ahmad Fairuz	Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta	Promosi, Harga, dan Pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Okto Iskandar Samosir , Andikha Maslow Tarihoran , Johan Leonardo , Imelda Gowasa , Rahmat Alamsyah Harahap	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)	promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi	Pengaruh, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)	Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka pikir



Keterangan gambar:

-----> : Secara parsial

————> : Secara simultan

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Tujuan menggunakan hipotesis adalah agar fokus pada informasi atau data yang di perlukan bagi pengujian hipotesis.

Dalam kaitannya dengan pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Ada pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H01: Tidak ada pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha2: Ada pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H02: Tidak ada pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H03: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha4: Ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H04: Tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh antar variabel, sehingga dalam penelitian ini ada variabel independen/bebas yaitu Promosi, harga, dan kualitas pelayanan, dan dependen/terikat yaitu keputusan pembelian yang selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh dari antar variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti ini dilaksanakan di *stockist* PT. Natural Nusantara yang berlokasi di Krajan RT 02 RW 05, Jetis Bandungan Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulan”. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variable independent dan variable dependent Berikut penjelasannya:

1. *Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃).
2. Menurut Sugiyono (2019) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Promosi (X ₁) (Menurut Kotler dan Keller 2016)	1. Pesan promosi. 2. Media promosi. 3. Waktu promosi. 4. Frekuensi promosi.	Likert dengan interval 1 – 5
Harga (X ₂) (Menurut Kotler dan Armstrong 2018)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert dengan interval 1 – 5
Kualitas Pelayanan (X ₃) (Menurut Fandy Tjiptono 2012)	1. Bukti fisik (tangibles). 2. Reabilitas (reability). 3. Daya tanggap	Likert dengan interval 1 – 5

	(responsiveness). 4. Jaminan (assurance). 5. Empaty (empaty).	
Keputusan Pembelian (Y) (Menurut Kotler dan Amstrong 2008)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat pengaruh/ rekomendasi dari orang lain.	Likert dengan interval 1 - 5

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT. Natural Nusantara. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan konsumen sebagai sampel (*responden*) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

Konsumen yang pernah berbelanja dan menggunakan produk PT. Natural Nusantara. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam

penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013).

$$n = \frac{Z^2 \dots \dots \dots}{4(\text{Moe})^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah sampel

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe= *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar.

Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif

- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

2. Sumber Data

Arikunto (2013) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu;

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti (informan).
- b. Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal skripsi, catatan atau laporan dari perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner

Menurut Sekaran (2006) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alterantif yang didefinisikan dengan jelas. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2. Obervasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono(2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalian data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Uji Instrumen

Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi/data dalam proses penelitian agar peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian.

a. Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2009).uji validitas dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan menggunakan rumus $df= n-2$.jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan indikator dinyatakan valid.

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung. Jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel

dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk mengukur kelayakan instrument atau alat ukur penelitian. Hasil dari pengujian data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)			
X1.1	0,791	0,631	VALID
X1.2	0,688	0,631	VALID
X1.3	0,863	0,631	VALID
X1.4	0,774	0,631	VALID
X1.5	0,891	0,631	VALID
X1.6	0,653	0,631	VALID
Harga (X2)			
X2.1	0,990	0,631	VALID
X2.2	0,896	0,631	VALID
X2.3	0,896	0,631	VALID
X2.4	0,896	0,631	VALID
X2.5	0,990	0,631	VALID
X2.6	0,990	0,631	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0,682	0,631	VALID
X3.2	0,780	0,631	VALID
X3.3	0,878	0,631	VALID
X3.4	0,932	0,631	VALID
X3.5	0,658	0,631	VALID
X3.6	0,764	0,631	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,870	0,631	VALID
Y.2	0,933	0,631	VALID
Y.3	0,933	0,631	VALID
Y.4	0,775	0,31	VALID
Y.5	0,872	0,631	VALID
Y.6	0,666	0,631	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023

Dari hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil tersebut, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

b. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- 1) Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable.
 - b) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari $0,6$ (Priyatno, 2013).

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar sampel sesungguhnya untuk menguji alat ukur penelitian. Hasil uji reliabilitas terhadap 10 responden sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronboach Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
1	Promosi	0,832	>0,60	Realiabel
2	Harga	0,968	>0,60	Realiabel
3	Kualitas Pelayanan	0,872	>0,60	Realiabel
4	Keputusan Pembelian	0,911	>0,60	Realiabel

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada tabel 3.4, terlihat bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai *Cronboach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono, (2017).

Tabel 3. 4

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 100	Sangat kuat

Sumber : Data diola oleh peneliti 2023

a. Korelasi Sederhana

Menurut (Sugiyono 2012) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel X1 (Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian), hubungan antara X2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

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

keterangan:

r= korelasi

X= Skor item X

Y= Total item Y

n= banyaknya sampel dalam penelitian

Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisioner adalah valid.

Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

b. Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas dan variabel terkait secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014), koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut sebagai berikut:

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan:

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X1 dan X2 secara bersamaan berhubungan dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

3. Uji Regresi

Uji regresi sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel

independent atau bebas terhadap satu variabel dependent atau terikat dan memprediksi variabel dependent dengan menggunakan variabel independent (Siregar & Widyawati, 2016). Dari penjelasan di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)..

a = Konstanta yaitu nilai Y jika $X_1, X_2, X_3 = 0$.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1, X_2 , dan X_3 .

X_{123} = Variabel bebas adalah Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

b. Regresi linier sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Sugiyono 2012, 184). Persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian.

a = Konstanta yaitu nilai Y jika $X = 0$.

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X

X = Variabel bebas adalah Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabelvariabelnya independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent.

5. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan uji t , sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji F .

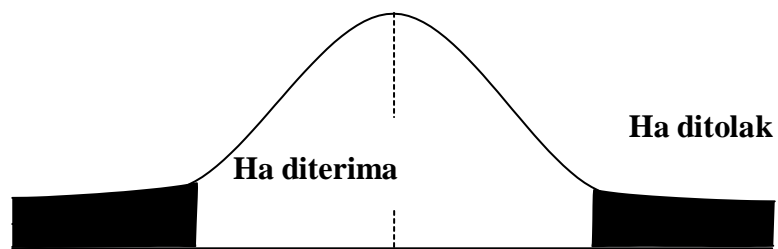
a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Bahri dan Chairatun Nisa, 2017). Menurut Ghazali (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata α 5% uji dua arah 0,025.
 - a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS.
- 3) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah *number* atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah Y.

4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 1 uji T parsial

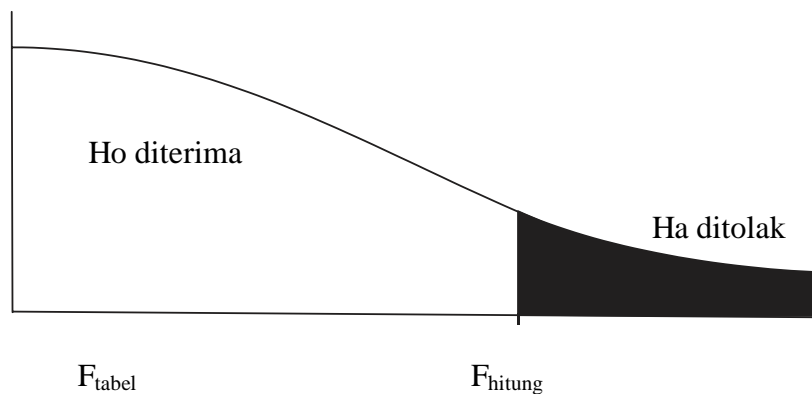
b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas

secara simultan terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS.
- 3) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
 - a) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
 - b) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 2 Uji Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Gambaran Umum Perusahaan PT. Nasa dan Stockist H- 3150

Sejarah singkat dari stockist H- 3150 berawal dari beliau seorang santri dan guru ngaji di salah satu Madrasah diniyah yang dekat dengan rumahnya. Kemudian beliau berjualan seperti bucket bunga, jualan pulsa, dan beliau memiliki sosial media berupa facebook dan di salah satu teman beliau yang sama santri ada yang mengiklankan mengenai bisnis Nasa atas nama Mbak Siti Aisyah yang bertempat tinggal di Tuntang. Setelah itu ibu Nurkhofifin (stockist H- 3150) mengirim pesan ke Mbak Siti Aisyah bertanya mengenai bisnis tersebut, kemudian ibu Nurkhiofifin tertarik dan akhirnya bergabung dengan bisnis tersebut. Ibu Nurkhofifin bergabung bulan oktober 2015 sebagai distributor Nasa. Ibu Nurkhofifin naik peringkat yang dari distributor ke Manager bulan Desember 2015, kemudian naik peringkat Silver Manager bulan Mei 2016, kemudian naik peringkat Gold Manager bulan Desember 2017. Dan sekarang peringkat beliau Diamond Director. Kemudian beliau memilih untuk fokus ke bisnis Nasa karena lebih menghasilkan daripada jualan pulsa dan bucket bunga. Stockist PT. Natural Nusantara merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang pendistribusian produk kesehatan, kosmetik, kecantikan, obat – obatan, agrokomples, serta *home care* yang

berlokasi di Krajan RT 02 RW 05, Jetis Bandungan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Stockist PT. Natural Nusantara memiliki kantor pusat yang berada di Yogyakarta. PT. Natural Nusantara berdiri sejak oktober 2002 di Yogyakarta. Nasa terdiri dari 2 kata yaitu Natural dan Nusantara yang memiliki arti mengutamakan teknologi alami yang ramah lingkungan .

2. Visi dan Misi Perusahaan

Stockist PT. Natural Nusantara memiliki visi misi sebagai berikut:

Visi : Untuk hidup bahagia dan sejahtera selaras alam

Misi : Untuk bersama menuju masa depan lebih baik.

Tujuan : Pemberdayaan potensi Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas

B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai tanggal 19 mei – 19 juni 2023 dengan media penyebaran kuesioner *google form*.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sangat penting, karena jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan cara berpikir seseorang antara laki – laki dan perempuan. Berikut diagram data berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	71	71%
2	Laki – laki	20	20%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Dari 100 kuesioner yang disebar oleh peneliti, responden yang paling banyak mengisi adalah responden perempuan berjumlah 71 orang atau 71 %, dan responden laki – laki berjumlah 20 orang atau 20%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian produk PT. Natural Nusantara didominasi oleh pembeli yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 71 orang dengan persentase sebesar 71%.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia karena sangat penting, untuk menentukan pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 2

Identifikasi Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 25	71	71%
2	26 – 35	20	20%
3	36 – 40	6	6%
4	>45	3	3%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Dari 100 kuesioner yang disebar oleh peneliti, responden yang paling banyak mengisi adalah pekerja karyawan pabrik yang berusia antara umur 18- 25 tahun berjumlah 71 responden dengan persentase 71%, usia responden antara umur 26 - 35 tahun berjumlah 20 responden dengan

persentase 20%, usia responden antara umur 36 – 40 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase 6%, usia responden > 45 berjumlah 3 responden dengan persentase 3%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan karena sangat penting, pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. Berikut diagram data berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 4. 3

Identifikasi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan Pabrik	62	62%
2	Mahasiswa	15	15%
3	Pelajar	0	0%
4	Ibu Rumah Tangga	6	6%
5	Lain – lain	17	17%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Dari 100 kuesioner yang disebar oleh peneliti, responden yang paling banyak mengisi adalah pekerja karyawan pabrik yang berjumlah 62 orang atau 62%, Mahasiswa berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, Pelajar berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, Ibu rumah tangga berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan lain- lain berjumlah 17 dengan persentase 17 %.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis

data – data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial ataupun secara simultan . intrepetasi uji korelasi sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1. Nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai korelasi mendekati 0, berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan antar dua variabel bersifat searah. Jika nilai korelasi bernilai negatif, maka hubungan antar dua variabel bersifat berlawanan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Identifikasi Pekerjaan

		PROMOSI	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELLIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.493**	.468**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.493**	1	.515**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.468**	.515**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELLIAN	Pearson Correlation	.631**	.708**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6, hasil uji korelasi sederhana antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Uji korelasi antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,631 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepetasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „kuat“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 - 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik promosi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

- 2) Uji korelasi antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,708 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepetasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „kuat“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik harga, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,562 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepetasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „sedang“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,40 – 0,599. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat searah artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji korelasi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.792^a	.627	.615	1.938	.627	53.778	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji korelasi berganda variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar **0,792** berdasarkan nilai intrepetasi koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, bahwa hubungan promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian “kuat”, terletak pada interval 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat searah. Artinya semakin baik promosi, harga, kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

2. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independent atau bebas terhadap satu variabel dependent atau terikat. Intrepetasi uji regresi sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi atau hubungan variabel bebas (promosi, harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

1) Analisis pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.181	1.184			
	Promosi	.430	.053	.631	8.051	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi variabel promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 14.181 + 0,430 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai *constant* keputusan pembelian (Y) sebesar 14.181 dan bertanda positif, dengan nilai promosi (X1) sebesar 0,430 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika promosi meningkat satu - satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430.

2) Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7

**Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.445	2.422		-.184	.855
	Harga	1.013	.102	.708	9.931	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = (- 0,445) + 1,013 (X2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant keputusan pembelian (Y) – 0,445 dan bertanda

negatif. Artinya apabila harga tidak ada atau sama dengan 0, maka tidak terjadi keputusan pembelian. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 1.013 bernilai positif artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat . jika harga meningkat satu – satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,445.

3) Analisis pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 8

**Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.484	2.544		2.549	.012
	KUALITAS PELAYANAN	.694	.103	.562	6.729	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi liner sederhana variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6.484 + 0,694 (X3)$$

Dari persamaan regresi liner yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant keputusan pembelian (Y) 6.484 dan bertanda positif. Artinya apabila kualitas pelayanan tidak ada atau sama

dengan 0, maka keputusan pembelian meningkat. Koefisien regresi linier sederhana kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,694 bernilai positif artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika kualitas pelayanan meningkat satu – satuan , maka keputusan pembelian akan bernilai 0,694.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun dengan hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

1) Analisis pengaruh variabel promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Uji Regresi Linier Berganda

Mod		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	2.354		-.886	.378
	PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.000
	HARGA	.657	.110	.459	5.954	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = (- 2.085) + 0,220 X1 + 0,657 X2 + 0,216 X3$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar -2.085 bernilai negatif menyatakan bahwa jika nilai promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan 0, maka tidak ada keputusan pembelian atau mengalami penurunan.

- 1) Nilai koefisien regresi berganda variabel promosi (X1) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel promosi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,220.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel harga (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,657.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,216.
- 4) Jika variabel promosi (X1), harga X2), kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar – 2.085. hal ini

menunjukkan bahwa jika variabel promosi, harga, kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan , yaitu – 2.085.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel promosi, harga, kualitas pelayanan. Semakin besar nilai koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas (*independen*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependen*). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.615	1.938

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,615 yang artinya pengaruh variabel independent atau variabel X terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (promosi, harga, kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel terikat

(keputusan pembelian) sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 61,5\%) = 38,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. apabila nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t adalah menentukan nilai t hitung dengan nilai t tabel. T hitung adalah hasil dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari lampiran dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel yaitu 1.984. Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS.

a. Uji t

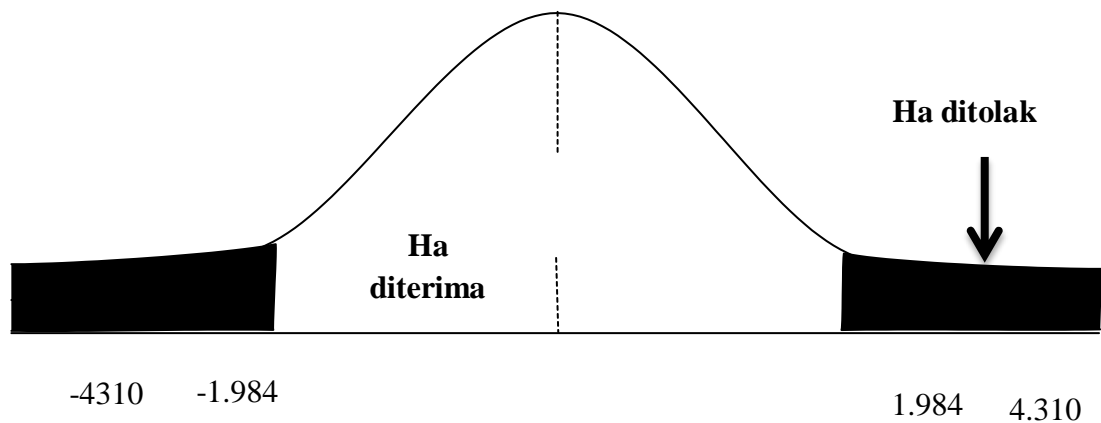
Tabel 4. 11
Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	2.354		-.886	.378
	PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.000
	HARGA	.657	.110	.459	5.954	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

- 1) Pengujian hipotesis promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)^h



Gambar 4. 1

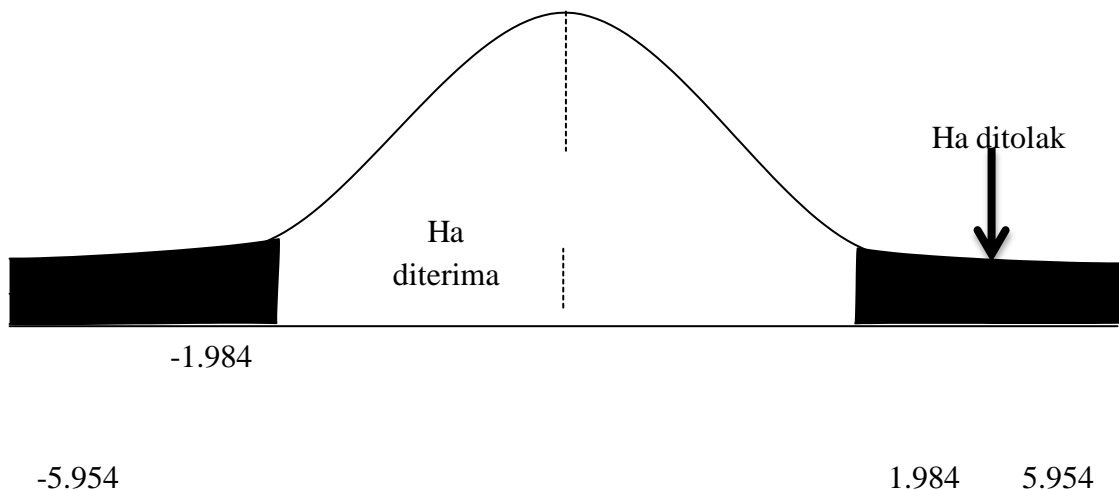
Uji t (Parsial) Variabel promosi(X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai Thitung sebesar $4,310 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 4. 2 Uji t (Parsial) Variabel Harga (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

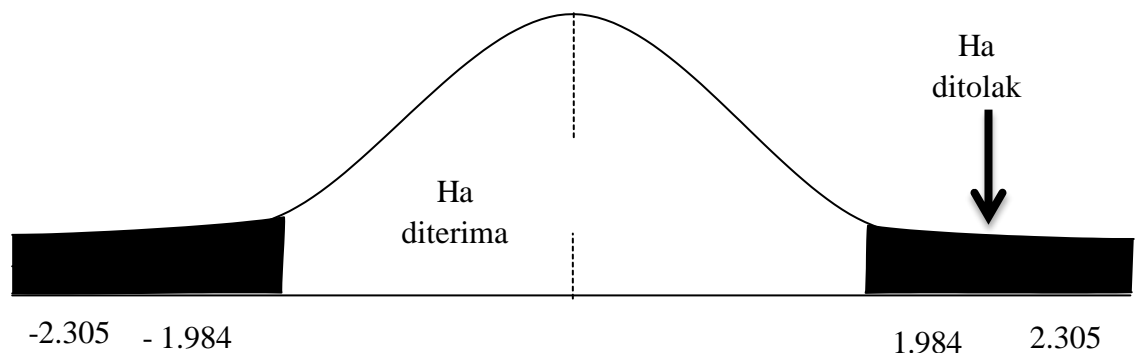
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara(Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara (Y)

Dapat diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai T_{hitung} sebesar $5.954 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 4. 3 Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian produk PT.Natural Nusantara(Y)

Dapat diketahui hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai T hitung sebesar $2.305 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dengan signifikansi 5% menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$). Sehingga diketahui uji F tabel memiliki nilai 2.70 dalam lampiran. Adapun hasil uji F dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji F (Simultan)

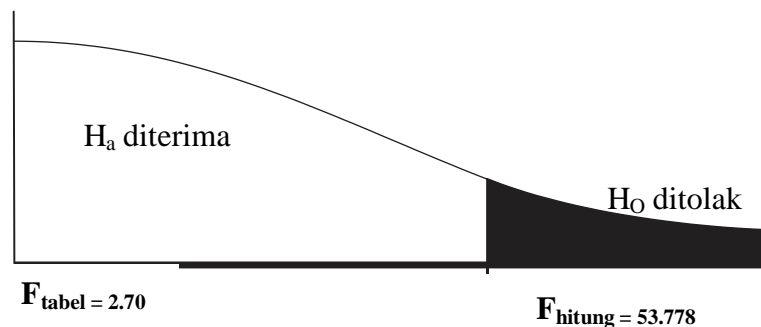
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.250	3	202.083	53.778	.000 ^b
	Residual	360.740	96	3.758		
	Total	966.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} 53.778 >$ nilai $F_{tabel} 2.70$ lampiran hal 114 hal tersebut membuktikan bahwa varaibel independen promosi, (X1), harga (X2), kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 4 Uji F (Simultan) variabel X1, X2, X3
Terhadap Variabel Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan penelitian pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2020), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Dari hasil pengolahan data variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,631 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „kuat“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 - 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi linier sederhana nilai promosi (X1) sebesar 0,430 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika promosi sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430. Nilai koefisien regresi berganda variabel promosi (X1) sebesar 0,220. Variabel promosi (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.310 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.984) dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya maka H_0

ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Alimansyah et al (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih yang menyimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Dari hasil pengolahan data variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,708 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „kuat“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi linier sederhana nilai harga (X2) sebesar 1.013 bernilai positif artinya pengaruh harga cukup kuat dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika harga sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.013. Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X2) sebesar 0,657. Variabel harga (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.954 yang artinya memiliki nilai yang

lebih besar dari t tabel (1.984) dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaria Diyah Pratiwi et al (2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang) yang menyimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,562. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat searah dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 57, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori „sedang“ karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,40 - 0,599. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi linier sederhana nilai kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,694 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika promosi

sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,694. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,216. Variabel kualitas pelayanan (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.305 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.984) dan memiliki nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ yang artinya maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turmono, Ahmad Fairuz (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta menyimpulkan bahwa Promosi, Harga, dan Pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau secara bersama – sama menunjukkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dari nilai F hitung sebesar 53.778 Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($53.778 > \text{nilai Ftabel } 2.70$) membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi, (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil dari uji koefisien

determinasi (adj R Square) menghasilkan nilai Adj R Square sebesar 61,5 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 61,5% dan sisanya (100% - 61,5%=38,5%) 38,5% dijelaskan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara, maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Promosi (X1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 yang berada dalam kategori “kuat”. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,430 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $8.501 > t \text{ tabel } (1.984)$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Harga (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 yang berada dalam kategori “kuat”. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 1.013 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $9.931 > t$ tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Kualitas pelayanan (X3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang berada dalam kategori “sedang”. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,694 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $6.729 > t$ tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,792 berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.2 halaman 57., hubungan promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “kuat” dan terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil uji koefisien determinasi (*Adj R square*) dengan nilai sebesar 61,5%, artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan

pembelian sebesar 61,5 %, sisanya 38,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar (53.778) > F tabel (2.70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh simultan dan signifikan.

B. Saran

1. Promosi pada stockist PT. Natural Nusantara H-3150 harus ditingkatkan dengan mengadakan penyuluhan tentang produk nasa, agar masyarakat luas lebih mengenal produk PT. Natural Nusantara. Karena banyak masyarakat yang masih awam dengan produk PT. Natural Nusantara.
2. Untuk harga stockist PT. Natural Nusantara sebaiknya memberikan diskon dengan pembelian satu item produk gratis pouch, tumbler atau lainnya agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang produk PT. Natural Nusantara.
3. Untuk kuallitas pelayanan sebaiknya stockist PT.Natural Nusantara menambah admin dibagian packing, *customer service*, dan perekrutan member agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dan owner dalam pembelian produk. Dan untuk kualitas pelayanannya perlu untuk ditingkatkan lagi,karena banyak konsumen yang mengeluh tentang pelayanan yang kurang fast respon.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya stockist PT. Natural Nusantara lebih meningkatkan promosi, kualitas pelayanan dan

meningkatkan fasilitas demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. lebih banyak lagi menawarkan promo - promo yang menarik guna menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, memperbanyak gratis ongkir dan juga diskon – diskon lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, Lia, Nawazirul Lubis, and Anto Wijayanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilavel Marketing." *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 2014: 1-7.
- Alimansyah , Noor, Devi Krisnawati, and Fajar Cahyo Utomo. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih." *p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.10. No. 1, Jan-April 2022* 10 (2022): 429-442.
- Ardani, Gede Wisnu Saputra, and I Gusti Agung Ketut Sri. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E- Jurnal Manajemen, Vol 9, No.7,2020* 9 (2020): 2596-2620.
- Arisandra, Martha Laila, Rifky Ardhana Kisno Saputra, and Miftakhul Khoiriyah. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Madura Lamongan." *Journal of Management Studies, ISSN: 2541-2655 (Online) dan ISSN: 1907-4824 (Print) No 2, Oktober 2021* 15 (2021): 124-133.
- cermati.com. Desember 2022. <https://www.cermati.com/artikel/bisnis-mlm-apa-itu-dan-cara-memilih-mlm-yang-baik>.*
- Fairuz, and Ahmad Turmono. "Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta." *Jurnal Manajemen Oikonomia No. 2, Juli 2019* 15 (2019): 63-79.
- Faroh, and Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ." *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2017* 4 (2017): 3-24.
- Fatimah, Hesti Noor, and Andri Nurtantiono. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)." *Jurnal Sinar Manajemen E-ISSN 2598-398X // P-ISSN 2337-8743 (Online)Maret 2022* 09 (2022): 106-113.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F Kalangi, and Lucky F Tamengkel . "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity, Vol.2 No. 1, 2021* 2 (2021): 69-72.

- Handoko, and Bagus. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017 18* (2017): 61-72.
- Hasbi, Hasya Syatul, and R.Aj. Endang Apriliani. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 2, April 2021 2* (2021): 365-371.
- Hermawan, and Jhon Lihardo. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19.” *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS NO. 2 (2022) 1* (2022): 202-212.
- Kodu, and Sarini. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” *Jurnal EMBA Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk ISSN 2303-1174 No.3 September 2013 1* (2013): 1251-1259.
- M. P Yuliani¹, I N.Suarmanayasa². “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526 3* (2021): 146-154.
- Nasution , Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan).” *Copyright 201, Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e- ISSN 2654-6439(2018) 1* (2018): 83-88.
- Naufal, Arif Rahman, and Rizal Hari Magnadi. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rahma Rahmi Collection).” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Nomor 4, Tahun 2017 6* (2017): 1-9.
- Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienetra. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018 3* (2018): 613-618.
- Pasaribu, Ruth F.A, Ira Lestari Sianipar , Yona F Siagian, and Vier Sartika. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan.” *Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019)p- ISS: 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928 5* (2019): 45-52.
- R.S, Weenas Jackson. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

Comforta.” *Jurnal EMBA Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi ... ISSN 2303-1174 No.4 Desember 201 1* (2013): 607-618.

Rahayu, and Hafidh Okta Wibowo Saptani. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood di Kota Solo.*” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 No 1* (2021) 8 (2021): 70-78.

Roring, Rendy Gulla, Sem George Oroh, and Ferdy. “*Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.*” *Jurnal EMBA Analisis harga, promosi, dan...ISSN 2303-1174 No.1 Maret 2015 3* (2015): 1313-1322.

Samosir, Okto Iskandar, Andhika Maslow Tarihoran, Johan Leonardo, Imelda Gowasa, and Rahmat Alamsyah Harahap. “*Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rometry Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi).*” *Tijarah, Volume 1 No. 19 Tahun 2020 1* (2020): 143-151.

Suarmanayasa, N, and M.P Yuliani. “*Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan.*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526 3* (2021): 146-154.

Sudaryono. “*Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi),* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm.148.” *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 201., 2016: 148-201.*

Suparman, Ade. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.*” *file:///C:/Users/Acer/Downloads/adminpublik,+4+WPAJ+Juni+2021+Ad e+S+(49-68)%20(2).pdf 3* (2021): 49-68.

Yani, Ni Nyoman, and Ni Wayan Mujati. “*Pengaruh Stres Kerja, Komitmen Organisasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention.*” *E-jurnal Manajemen Unud, 2018: 3412-3441.*

Yusda, Desi Deriana. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholicdi Bandar Lampung.*” *Jurnal TECHNOBIZ Vol.3, No.3 2019,14-18. ISSN 2655-3457 3* (2019): 14-18.

**Tabulasi jawaban 10 responden uji validitas dan reliabilitas
Variabel Promosi (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	4	4	4	2	3	21
3	4	4	4	4	2	3	21
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	2	4	22
6	4	4	4	4	2	4	22
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	5	5	5	4	29
9	5	3	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	5	25

Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	3	4	4	4	23

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	3	3	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	5	5	5	29
9	4	5	5	4	4	4	26
10	3	4	3	3	3	4	21

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	2	2	20
6	2	2	2	4	2	4	16
7	5	5	5	5	4	5	28
8	4	5	5	5	4	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24

TABULASI IDENTITAS 100 RESPONDEN

No	Nama	Usia	Gender	Pekerjaan
1	Erika Juana	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
2	Arina	18-25	Perempuan	Mahasiswa
3	Hisna	26- 35	Perempuan	Mahasiswa
4	Kristianingtyas	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
5	Riyanti	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
6	Aulia isti priyanti	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
7	Lina	18-25	Perempuan	Ibu rumah tangga
8	Ayu	18-25	Perempuan	Mahasiswa
9	Nur	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
10	Dewi Kurniawati Maharani	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
11	Purwanti	18-25	Perempuan	Mahasiswa
12	Fitria	26- 35	Perempuan	Lain-lain
13	Lia	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik

14	Ismawati	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
15	Murdhingaton	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
16	Nanin Sudiar	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
17	Nani	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
18	SHINTA KUSUMANING AYU	18-25	Perempuan	Lain-lain
19	Fitalia	18-25	Perempuan	Mahasiswa
20	Hesti Maula	18-25	Perempuan	Mahasiswa
21	Ulfahtul latifah	26- 35	Perempuan	Lain-lain
22	Sulistiyowati	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
23	Pujiati	36-44	Perempuan	Ibu rumah tangga
24	Dianti	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
25	Ima Siti Arifah	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
26	Siti Yulia Septiana	18-25	Perempuan	Ibu rumah tangga
27	Fridagista Rukmintari Putri	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
28	Keti	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
29	Delima Kurniawati	26- 35	Perempuan	Lain-lain
30	Sri atmini	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
31	Feny Widayawati	18-25	Perempuan	Mahasiswa
32	isti sholikah	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
33	Ulan Nurul	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
34	Halimatus.s	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
35	Puii	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
36	Gunawan	26- 35	Laki-laki	Lain-lain
37	Lifiana Hendriyani	18-25	Perempuan	Lain-lain

38	Retno Setyaningsih	>45	Perempuan	Karyawan pabrik
39	Riska Ariyanti	18-25	Perempuan	Ibu rumah tangga
40	Malik Abdul azis	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
41	Alfy Dyana	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
42	Ilham rahul saputra	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
43	Binti Dwi Cahyani	18-25	Perempuan	Lain-lain
44	Riris kusuma wurdiana	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
45	Singgih Yusup	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
46	Izn	18-25	Perempuan	Lain-lain
47	Suparjo	36-44	Laki-laki	Lain-lain
48	Dimas Ayu Nurul Amalia	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
49	Ratih Shofiyanti	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
50	Purniawati	36-44	Perempuan	Karyawan pabrik
51	Arnita puji asmara putri	18-25	Perempuan	Lain-lain
52	Putra Pratama	18-25	Laki-laki	Lain-lain
53	Khoeril mahfudz	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
54	Erwina	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
55	Reza saipul rohman	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
56	Destiana putri diana	18-25	Perempuan	Mahasiswa
57	Toriq	18-25	Laki-laki	Mahasiswa
58	Fajar hermawan	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
59	Najib	26- 35	Laki-laki	Karyawan pabrik
60	Koret	18-25	Laki-laki	Lain-lain
61	Tanto	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
62	Wahyu	26- 35	Laki-laki	Karyawan pabrik
63	Imam	26- 35	Laki-laki	Karyawan pabrik

64	Reza fahmi ashari	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
65	Gandi	18-25	Laki-laki	Lain-lain
66	Robiyanto	18-25	Laki-laki	Lain-lain
67	Dewi Permatasari	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
68	Sri rohmiyati	>45	Perempuan	Karyawan pabrik
69	setuju	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
70	Diva Aulia	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
71	DANNANG SHANDY PRASTYA	18-25	Laki-laki	Pelajar
72	Esa Rembi Apriani	18-25	Perempuan	Mahasiswa
73	Jamiatun	36-44	Perempuan	Karyawan pabrik
74	Iwan Dwiyanto	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
75	Vita	18-25	Perempuan	Mahasiswa
76	Riki andriansah	>45		
77	Cuplis Onfroy	18-25	Laki-laki	Lain-lain
78	Ana prihatingsih	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
79	Agung	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
80	Efendi Yoga Pratama	18-25	Laki-laki	Mahasiswa
81	Anjar Tri Utomo	26- 35	Laki-laki	Karyawan pabrik
82	Sri supatmi	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
83	Adi prasongko	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
84	Dimas aldi	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
85	Ai Siti halimah	36-44	Perempuan	Karyawan pabrik
86	Figo widiantoro	18-25	Laki-laki	Lain-lain
87	Imam	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
88	Reni	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
89	Falakhi Matsna Riftania	18-25	Perempuan	Mahasiswa

90	Samsiti	36-44	Perempuan	Ibu rumah tangga
91	Novia Sari Melati	18-25	Perempuan	Lain-lain
92	Siti Saniyah	18-25	Perempuan	Lain-lain
93	Fatin	18-25	Perempuan	Ibu rumah tangga
94	Ivo nur ristante	26- 35	Laki-laki	Mahasiswa
95	Fifi anjarwati	18-25	Perempuan	Karyawan pabrik
96	Rika wulansari	26- 35	Perempuan	Karyawan pabrik
97	IMAM NOVI AJI	18-25	Laki-laki	Karyawan pabrik
98	Ria JS	36-44	Perempuan	Lain-lain
99	Reni Eka Setya	18-25	Perempuan	Ibu rumah tangga
100	Diyah putri	18-25	Perempuan	Lain-lain

TABULASI DATA JAWABAN 100 RESPONDEN

VARIABEL PROMOSI

NO	PROMOSI						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	4	4	4	4	4	22
2	5	4	2	2	4	4	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	2	4	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	4	2	25
9	5	4	2	5	4	2	22
10	4	4	2	4	4	4	22
11	4	4	1	4	4	4	21
12	4	4	1	4	4	2	19
13	4	4	1	4	4	4	21
14	5	5	4	5	5	5	29
15	4	4	2	4	4	4	22
16	4	4	5	4	2	4	23
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	2	4	4	4	22
19	4	4	5	5	4	2	24
20	5	4	2	5	5	5	26
21	4	4	2	2	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	4	4	4	22
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	3	3	3	3	20
29	4	4	4	5	4	5	26
30	4	4	4	4	4	2	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	2	2	2	2	16
33	2	4	2	2	2	2	14
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	2	4	4	4	22

36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	4	4	5	4	27
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	4	25
42	2	4	2	2	5	5	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	4	4	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	2	2	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	4	1	4	4	5	20
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	2	2	4	2	4	18
58	4	4	4	4	2	4	22
59	4	4	4	4	2	2	20
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	2	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	2	4	1	4	4	5	20
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	2	2	4	2	4	18
68	4	4	4	4	2	4	22
69	4	4	4	4	2	2	20
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	2	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	5	25

77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	2	1	4	4	19
82	2	5	2	1	4	4	18
83	1	5	1	5	5	5	22
84	4	1	2	3	2	1	13
85	2	3	2	2	3	1	13
86	1	4	3	2	2	3	15
87	4	1	2	3	4	1	15
88	2	2	1	1	2	4	12
89	2	4	3	2	2	1	14
90	2	2	1	2	4	5	16
91	2	4	4	3	2	1	16
92	2	2	1	2	1	4	12
93	1	4	2	4	2	1	14
94	1	4	2	4	2	2	15
95	2	4	2	3	1	1	13
96	2	2	2	4	2	2	14
97	3	2	1	2	1	2	11
98	5	2	3	4	2	4	20
99	1	4	3	1	2	3	14
100	1	2	2	2	1	4	12

VARIABEL HARGA

NO	HARGA						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	3	5	5	26
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	2	4	4	22
7	4	5	4	2	5	5	25
8	5	4	3	2	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	3	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	3	3	4	4	21
18	4	4	4	2	3	4	21
19	5	4	4	5	5	4	27
20	3	4	4	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	4	2	4	5	24
26	3	4	4	3	3	4	21
27	4	4	3	3	4	4	22
28	3	4	4	3	3	3	20
29	4	4	4	3	4	5	24
30	4	4	4	4	2	4	22
31	3	4	3	4	4	4	22
32	3	4	4	4	5	4	24
33	3	4	4	3	4	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	5	3	5	27

38	5	5	4	3	4	4	25
39	4	4	4	4	3	4	23
40	5	5	5	2	5	4	26
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	5	3	2	3	3	20
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	3	4	4	4	4	23
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	2	4	4	22
52	5	4	5	2	4	5	25
53	2	4	3	4	4	4	21
54	4	4	4	3	4	4	23
55	3	3	4	4	4	4	22
56	5	5	5	5	5	5	30
57	2	3	3	4	4	3	19
58	4	4	4	3	4	4	23
59	4	4	4	3	4	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	2	3	3	4	4	3	19
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	2	4	5	25

79	5	4	4	2	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	4	4	23
82	5	5	1	3	5	4	23
83	5	5	5	1	5	5	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	3	3	1	3	19
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	2	4	4	4	2	2	18
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	3	3	22
97	4	4	4	4	3	4	23
98	3	4	4	4	4	4	23
99	4	4	4	2	4	4	22
100	4	5	3	4	4	3	23

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	KUALITAS PELAYANAN						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	5	5	5	5	4	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	5	5	27
9	3	5	3	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	5	4	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	5	5	5	28
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	3	5	4	24
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	3	4	4	22
27	4	4	4	4	3	4	23
28	3	4	3	3	3	3	19
29	4	4	4	4	4	5	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	5	28
33	3	3	3	4	4	3	20
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	5	5	5	28
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	5	5	5	4	5	29
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	5	5	5	27
42	4	4	4	4	5	5	26
43	3	4	3	3	3	3	19
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	5	5	5	5	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	4	4	5	5	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	3	3	4	4	22
58	3	4	4	4	4	4	23
59	3	4	3	3	4	4	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	4	5	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	3	3	4	4	22
68	3	4	4	4	4	4	23
69	3	4	3	3	4	4	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30

79	5	4	4	4	5	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	4	3	4	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	5	5	5	4	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	3	23
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	2	3	4	4	3	19
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	2	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	4	4	4	4	4	23
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	4	3	4	4	4	23
99	4	4	4	4	4	4	24
100	1	2	2	3	5	4	17

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	2	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	4	4	2	24
9	5	4	2	5	4	2	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	2	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	2	4	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	5	4	2	23
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	4	2	2	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	4	4	4	22
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	3	3	3	3	20
29	4	4	4	5	4	5	26
30	4	4	4	4	4	2	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	2	2	2	2	16
33	2	4	2	2	2	2	14
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	2	4	4	4	22
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	4	29

38	5	5	4	4	5	4	27
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	4	25
42	2	4	2	2	5	5	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	4	4	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	2	2	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	4	1	4	4	5	20
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	2	2	4	2	4	18
58	4	4	4	4	2	4	22
59	4	4	4	4	2	2	20
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	2	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	2	4	1	4	4	5	20
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	2	2	4	2	4	18
68	4	4	4	4	2	4	22
69	4	4	4	4	2	2	20
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	2	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30

79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	2	4	4	4	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	1	5	5	5	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	2	2	1	1	2	4	12
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	2	s4	4	4	4	22
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	Sss 4	4	4	4	24
94	2	4	2	4	2	2	16
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	2	4	4	2	20
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	5	4	25

Lampiran 1. 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

Lampiran 2. tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	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 3. Uji Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 4.

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

VARIABEL PROMOSI (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1. 1	Pearson Correlation	1	.333	.655*	.500	.818**	.316	.791**
	Sig. (2-tailed)		.347	.040	.141	.004	.373	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1. 2	Pearson Correlation	.333	1	.873**	.667*	.364	.264	.688*
	Sig. (2-tailed)	.347		.001	.035	.302	.462	.028
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1. 3	Pearson Correlation	.655*	.873**	1	.764*	.615	.345	.863**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001		.010	.058	.329	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1. 4	Pearson Correlation	.500	.667*	.764*	1	.545	.395	.774**
	Sig. (2-tailed)	.141	.035	.010		.103	.258	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1. 5	Pearson Correlation	.818**	.364	.615	.545	1	.575	.891**
	Sig. (2-tailed)	.004	.302	.058	.103		.082	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1. 6	Pearson Correlation	.316	.264	.345	.395	.575	1	.653*
	Sig. (2-tailed)	.373	.462	.329	.258	.082		.041
	N	10	10	10	10	10	10	10
Tot al	Pearson Correlation	.791**	.688*	.863**	.774**	.891**	.653*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.001	.009	.001	.041	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 5. VARIABEL HARGA (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.873**	.873**	.873**	1.000**	1.000**	.990**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.873**	1	.722*	.722*	.873**	.873**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.018	.001	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.873**	.722*	1	.722*	.873**	.873**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018		.018	.001	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.873**	.722*	.722*	1	.873**	.873**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.018		.001	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.873**	.873**	.873**	1	1.000**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	.873**	.873**	.873**	1.000**	1	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.990**	.896**	.896**	.896**	.990**	.990**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

)

Lampiran 6. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.250	.557	.836**	.250	.167	.682*
	Sig. (2-tailed)		.486	.094	.003	.486	.645	.030
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.250	1	.836**	.557	.375	.667*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.486		.003	.094	.286	.035	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.557	.836**	1	.724*	.371	.557	.878**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003		.018	.291	.094	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.836**	.557	.724*	1	.557	.681*	.932**
	Sig. (2-tailed)	.003	.094	.018		.094	.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.250	.375	.371	.557	1	.667*	.658*
	Sig. (2-tailed)	.486	.286	.291	.094		.035	.039
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.167	.667*	.557	.681*	.667*	1	.764*
	Sig. (2-tailed)	.645	.035	.094	.030	.035		.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.682*	.780**	.878**	.932**	.658*	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.008	.001	.000	.039	.010	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 7. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.933**	.933**	.563	.717*	.289	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.090	.020	.419	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.933**	1	1.000**	.709*	.709*	.404	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.022	.247	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.933**	1.000**	1	.709*	.709*	.404	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.022	.022	.247	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.563	.709*	.709*	1	.461	.732*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.090	.022	.022		.180	.016	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.717*	.709*	.709*	.461	1	.621	.872**
	Sig. (2-tailed)	.020	.022	.022	.180		.055	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.289	.404	.404	.732*	.621	1	.666*
	Sig. (2-tailed)	.419	.247	.247	.016	.055		.035
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.870**	.933**	.933**	.775**	.872**	.666*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.008	.001	.035	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 8.

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL PROMOSI (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	6

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Lampiran 9.

HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA

-Hasil Uji Korelasi Sederhana 100 Responden

		PROMOSI	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELLIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.493**	.468**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.493**	1	.515**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.468**	.515**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELLIAN	Pearson Correlation	.631**	.708**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

- Hasil Uji Korelasi Berganda 100 Responden

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.792 ^a	.627	.615	1.938	.627	53.778	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Lampiran 10.

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAM REGRESI BERGANDA

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

1. Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.181	1.184		11.975	.000
	Promosi	.430	.053	.631	8.051	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.445	2.422		-.184	.855
	Harga	1.013	.102	.708	9.931	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.484	2.544		2.549	.012
	KUALITAS PELAYANAN	.694	.103	.562	6.729	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Mod		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	2.354		-.886	.378
	PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.000
	HARGA	.657	.110	.459	5.954	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

Lampiran 11.

HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI (*Adj R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.615	1.938

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Lampiran 12 .

HASIL Uji HIPOTESIS

- Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	2.354		-.886	.378
	PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.000
	HARGA	.657	.110	.459	5.954	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

- Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	606.250	3	202.083	53.778	.000 ^b
Residual	360.740	96	3.758		
Total	966.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Saudara/ saudari responden yang terhormat, bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

- No. Responden :
Nama :
Usia : 18 - 25
: 26 -35
: 36 – 44
: >45
Gender : Perempuan / Laki-laki
Pekerjaan : Karyawan pabrik
: Mahasiswa
: Pelajar
: Ibu rumah tangga
: Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian:

STS: Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju= skor 2

KS : Kurang Setuju=skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju =skor 5

Daftar pernyataan varibel promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Variabel promosi (X1)					
	Pesan Promosi					
1	Tawaran gratis ongkir membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk.					
2	Promosi yang dilakukan oleh stockist PT.Natural Nusantara sangat informatif, aktual dan jelas.					
	Media Promosi					
3	Stockist PT. Natural Nusantara melakukan promosi melalui media <i>Instagram, Facebook, Whatsapp</i> .					
	Waktu promosi					
4	<i>Gift away</i> yang sering dilakukan oleh stockist PT.Natural Nusantara membuat saya mengingat promosi tersebut.					
	Frekuensi Promosi					
5	Waktu promosi stockist PT.Natural Nusantara dilakukan di jam-jam tertentu.					
6	Stockist PT.Natural Nusantara mengadakan <i>gift away</i> setiap ada pembelian .					

Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Harga (X2)					
	Keterjangkauan harga					
1	Harga produk stockist PT.Natural Nusantara terjangkau dengan pendapatan saya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2	Harga produk PT. Natural Nusantara sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Produk stockist PT.Natural Nusantara sesuai dengan harapanyang saya inginkan					
	Daya saing harga					
4	Harga produk stockist PT.Natural Nusantara lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang lainnya yang sejenis					
5	Harga produk stockist PT.Natural Nusantara cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk kosmetik lain yang harganya sama					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
6	Harga produk stockist PT.Natural Nusantara sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas pelayanan					
	Keandalan (Reliability)					
1	Ketepatan solusi pemecahan masalah					
2	Owner stockist PT.Natural Nusantara memberikan pelayanan yang dapat diandalkan					
	Daya tanggap (responsiveness)					
3	Owner PT.Natural Nusantara selalu cepat memberikan respon dan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan.					
	Jaminan atau kepastian (Assurance)					
4	Owner stockist PT. Natural Nusantara selalu siap memberikan garansi produk pada konsumen.					
	Empati(Empathy)					
5	Owner stockist PT.Natural Nusantara melayani dengan ramah dan sopan					
	Bukti fisik (tangibles)					
6	Tersedia fasilitas yang baik dan memadai di stockist PT.Natural Nusantara					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
1	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
2	Produk yang ada di stockist PT.Natural Nusantara sangat baik					
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
3	Saya terbiasa membeli produk di stockist PT.Natural Nusantara					
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Saya membeli produk di stockist PT. Natural Nusantara sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
	Membeli karena mendapat pengaruh/rekomendasi dari orang lain					
5	Setelah melihat konsumen lain memakai produk stockist PT.Natural Nusantara saya tertarik untuk membeli					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk PT.Natural Nusantara berdasarkan pengalaman orang lain					

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : YULIA TRISNA SELISTIANA

NIM : 19510114

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.
NATURAL NUSANTARA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dan ringkasan – ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 06 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Yulia Trisna Selistiana

NIM: 19510114



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 03 bulan Agustus tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 03 Agustus 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Yulia Trisna Selistiana
NIM : 19510114
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Natural Nusantara

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	15/10/2022	ACC judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	18/12/2022s.d 14/03/2023	Bab I,II,dan III
3	Instrumen penelitian	19/05/2023	Uji Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	20/05/2023	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	19/05/2023 s.d 19/06/2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	29/06/2023 s.d 04/07/2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	03/07/2023 s.d 23/07/2023	BAB IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 03 bulan Agustus tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 03 bulan Agustus tahun 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Yulia Trisna Selistiana

NIM : 19510114

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara

NILAI HASIL UJIAN : Angka =86..... Equivalent =A.....

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si