

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING GENTLE WASH*
JAMBI PRIMA MALL DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Oleh :

**Nama : Zyo Karnain
Nim : 1500861201232
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Manajemen menyatakan bahwa Skripsi sebagai berikut :

NAMA : Zyo Karnain
NIM : 1500861201232
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi”**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pembimbing Skripsi I

(Pupu Sopini, S.E., M.M.)

Jambi, 8 Februari 2021

Pembimbing Skripsi II

(Denny Asmas, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 05 Maret 2021
Jam : 09.00 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang Kelas 5

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	_____
Sekretaris	: Denny Asmas, SE, M.Si	_____
Penguji Utama	: Akhmad Irwansyah S, SE, MM	_____
Anggota	: Pupu Sopini, S.E., M.M.	_____

Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari**

**Ketua Program
Studi Manajemen**

Dr. Hj. ArnaSuryani, SE, M.Ak, Ak, CA.

Anisah, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zyo Karnain
NIM : 1500861201232
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini, S.E., M.M.
2. Denny Asmas, SE, M.Si
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi.**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 8 Februari 2021
Yang membuat pernyataan,

ZYO KARNAIN
NIM. 1500861201232

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim...

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang mana berkat rahmat dan karunia-Nyalah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ini, skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ibunda dan Ayahanda tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Yuni Sumarni) dan Ayah (Zul Karnain) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, Doa dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapatku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Terimakasih Ibu...Terimakasih Ayah...

Teman – teman

Buat teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Rizki Ayustin, Dara Martania, Dicki Pranata dan semua teman-teman seangkatan FE 2015. Terimakasih atas kebaikan dan kebersamaannya selama ini, kalian telah memberikan banyak hal yang takterlupakan

DosenPembimbingSkripsi

Untuk IbuPupu Sopini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Denny Asmas, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih banyak saya ucapkan kepada Bapak dan Ibu karena sudah membantu saya selama ini, menasehati, mengajari dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua. Terimakasih banyak kuucapkan. Atas segala kekhilafan dan kekuranganku, kumohon maaf yang sebesar-besarnya. Terimakasih...

ABSTRACT

Zyo Karnain / 1500861201232 / 2021 / Batanghari University / Faculty of Economics / Marketing Management / The Influence of Consumer Perceptions on Purchasing Decisions of Wardah Lightening Gentle Wash Products in Jambi Prima Mall, Jambi City. / Advisor 1stPupu Sopini, S.E., M.M. / Advisor 2ndDenny Asmas, SE, M.Si.

Marketing Management is a part of the system that is a top priority for enterprise management performance. For a company marketing activities is very important, because marketing is very full role for all activities of the company.

Consumers are every user of goods or services that available in the community. Perception is defined as the process that individuals use in managing and interpreting their senses in order to give meaning to their environment. Consumer perception is closely related to consumer purchasing decisions. Limited information, money and time to making purchasing decisions of a consumer is strongly influenced by the perception of a product that is in their right. It is important for companies to understand how their consumers decide their purchases, in order to influence those purchase decisions. So every company must have powerful and different strategies, in order to influence consumer purchasing decisions about their products.

Wardah is one of halal and safe cosmetics produced by PT. Paragon Technology and Innovation. It is proven that the product has a halal certificate from the POM MUI LP institution and is safe because it uses high quality raw materials and of course has a registration number issued by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. PTI until now has had 29 Distribution Centers (DC) throughout Indonesia with more than 4,500 employees.

Based on the results of the T test, it can be known that consumer perception has a significant influence on purchasing decisions on Wardah Lightening Gentle Wash products to visitors of Jambi Prima Mall Jambi City. This is based on the results of the study with a calculated T value of 1,524 greater than the T table of 0.207.

It is expected on the side of Wardah Cosmetics in order to maintain the level of quality, benefits and usefulness of Wardah Lightening Gentle Wash Products because it can provide an excellent perception for visitors of Jambi Prima Mall who use it. Based on the results of the study, it is known that consumer perception about the selling area of wardah Lightening Gentle Wash products got a high score of 426. Therefore, the company must maintain its selling area to continue to be widespread in order to be easily found by consumers. And for the variety of wardah Lightening Gentle Wash product types it is recommended that the gel to be more colorful because it gets a low score of 224.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran dan bimbingan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr.Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Denny Asmas, SE, M.Si, Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini pengajari dapat diselesaikan.
6. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Seluruh Staff Universitas Batanghari khususnya Staff Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Jambi, 8 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Landasan Teori	9
2.1.1.1 Manajemen	9
2.1.1.2 Pemasaran	11

2.1.1.3	Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.4	Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.5	Persepsi Konsumen.....	13
2.1.1.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	16
2.1.1.7	Konsep Persepsi Konsumen	17
2.1.1.8	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
2.1.1.9	Nilai-Nilai Persepsi Konsumen	19
2.1.2	Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3	Konsep Keputusan Pembelian	24
2.1.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.1.5	Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian	31
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	32
2.1.7	Kerangka Pemikiran	33
2.1.8	Hipotesis	34
2.2	Metode Analisis	34
2.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian	34
2.2.2	Metode Deskriptif	36
2.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
2.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
2.2.5	Skala Pengukuran Variabel.....	38
2.2.6	Uji Instrumen Penelitian.....	39
2.2.7	Alat Analisis.....	40

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
3.2	Visi dan Misi Perusahaan	46

3.3	Struktur Organisasi Perusahaan	47
-----	--------------------------------------	----

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
4.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> di Jambi Prima Mall Kota Jambi.....	51
4.1.3	Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> di Jambi Prima Mall Kota Jambi	54
4.2	Analisis	57
4.2.1	Analisis Pengaruh Persepsi (X) Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.2.2	Uji Validitas	62
4.2.3	Uji Reliabilitas	63
4.2.4	Pembahasan	63

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Perkembangan Volume Penjualan	5
1.2	Perkembangan Konsumen	5
2.1	Penelitian Terdahulu	32
2.2	Skala Pengukuran Instrumen	38
2.3	Operasional Variabel Penelitian	43
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
4.3	Jawaban Responden Terhadap Indikator Manfaat Produk	51
4.4	Jawaban Responden Terhadap Indikator Variasi Tipe Produk.....	52
4.5	Jawaban Responden Terhadap Indikator Popularitas Merek Produk.....	53
4.6	Jawaban Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk.....	53
4.7	Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	54
4.8	Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	55
4.9	Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Saluran Pembelian.....	55
4.10	Jawaban Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	56
4.11	Kondisi Variabel	57
4.12	Rekapitulasi Variabel Persepsi Konsumen	57
4.13	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.14	Analisis Regresi Linear Sederhana	59
4.15	Hasil Uji Validitas Kuesioner	62
4.16	Hasil Uji Reliabilitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
2.2	Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
3.1	Bagan Organisasi PT Paragon Technology and Innovation Cabang Distributor Kota Jambi	48
3.2	Wardah Lightening Gentle Wash	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan pembelian keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang ditargetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya dan begitupun sebaliknya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut

mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Meningkatnya persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat jatuhnya bisnis tersebut.

Seseorang termotivasi untuk membeli juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan ransangan-ransangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya disebut persepsi konsumen.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robbins, 2006:73). Misalnya, dimungkinkan bahwa semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang

penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada disekitarnya.

Persepsi konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen dapat mengefektifkan semua elemen pemasaran khususnya program promosi. Apabila persepsi konsumen terhadap produk tinggi maka kemungkinan besar program dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi persepsi konsumen dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi suatu produk yang ada dibenak mereka. Dengan demikian maka sering sekali keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi mereka terhadap produk yang akan dibelinya Durianto (2014:110).

Konsumen akan melewati tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku paksa pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini Setiadi (2008:16).

Perilaku konsumen dalam industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya produk kosmetik dari berbagai merk yang bersaing dalam bisnis kosmetik. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan kosmetik, menjadikan bisnis kosmetik ini memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat

dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri.

Ada beberapa merk pembersih muka, salah satunya wardah facial wash jenis *Lightening Gentle Wash* (Mencerahkan kulit, mengatasi kulit kusam, busanya halus). Berikut data perkembangan volume penjualan produk kosmetik *facial wash* Wardah beserta perkembangan volume penjualan produk pesaing di Kota Jambi dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Jenis *Lightening Gentle Wash* Dan Produk Pesaing Di Kota Jambi
Tahun 2015 – 2019
(Dalam Jumlah Unit)

Tahun	Wardah		Biore		Garnier		Ponds	
	Penjualan	Perkembangan (%)	Penjualan	Perkembangan (%)	Penjualan	Perkembangan (%)	Penjualan	Perkembangan (%)
2015	1.784	-	1.013	-	1.527	-	1.683	-
2016	1.989	11,49	1.196	18,06	1.709	11,91	1.807	7,36
2017	2.319	16,59	1.207	0,91	1.938	13,39	2.253	24,68
2018	2.573	10,95	1.318	9,19	2.073	6,96	2.536	12,56
2019	2.593	11,15	1.320	9,92	2.002	6,01	2.555	12,94
Total	11.258	50,18	6.054	38,08	9.249	38,27	10.834	54,54

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan penjualan pada produk Wardah selama lima tahun terakhir adalah 50,18% atau sebesar 11.258 produk. Sementara perkembangan penjualan pada produk Biore selama lima tahun terakhir sebesar 38,08% atau sebesar 6.054, pada produk Garnier perkembangan penjualan selama lima tahun terakhir 38,27% atau sebanyak 9.249 unit. Dan pada produk Ponds sebanyak 10.834 produk atau sebesar 54,54%.

Tabel 1.2
Perkembangan Konsumen Kosmetik *Lightening Gentle Wash* Wardah
Di Kota Jambi Tahun 2015 – 2019
(Dalam Orang)

Tahun	Facial Wash Wardah	
	Konsumen	Perkembangan (%)
2015	698	-
2016	757	8,45
2017	793	4,76
2018	861	8,58
2019	882	8,79

Berdasarkan tabel 1.2 di atas perkembangan konsumen kosmetik Wardah facial wash jenis *Lightening Gentle Wash* selama lima tahun terakhir berfluktuasi

cenderung meningkat. Perkembangan jumlah konsumen pada tahun 2015 berjumlah 698 orang. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8,45% atau menjadi 757 orang. Selanjutnya pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 4,76% atau menjadi 793 orang. Pada tahun 2018 jumlah konsumen mengalami peningkatan kembali sebesar 8,58% menjadi 861 orang dan pada tahun terakhir di 2019, jumlah konsumen meningkat sebesar 8,79% atau menjadi 882 orang.

Keunggulan produk wardah *Lightening Gentle wash* ialah membantu mencerahkan wajah yang kusam, mengangkat sel kulit mati, mencerahkan kulit kusam, menjadikan kulit segar, mengangkat minyak berlebih pada wajah dan dari segi harga juga lebih terjangkau.

Wardah berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan selalu berupaya melakukan inovasi, promosi yang baik dan peningkatan kualitas produk sehingga akan meningkatkan persepsi dari konsumen dan eksistensi mereka di pasaran yang bertujuan jumlah konsumen kembali meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, sangat menarik untuk meneliti tentang sejauh mana kinerja sistem informasi pemasaran yang tersampaikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan sekaligus menjadi temuan di lapangan yang dijadikan dasar bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan menggunakan metode survey yang segala informasinya didapat dari secara responden (konsumen) yang ada ditempat dan waktu kejadian. Dengan tujuan penelitian ini hanya untuk dapat mengetahui pendapat dari sebagian responden (konsumen) terhadap objek penelitian yang sedang diteliti saat ini. Objek pada penelitian ini adalah Jambi Prima Mall. Dapat diketahui melalui tabel data diatas, produk Wardah yang terjual dari PT. Paragon Technology And Innovation dapat bersaing dengan produk kosmetik *facial wash* dari Ponds. Atas dasar tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian produk kosmetik *facial wash*. Dengan demikian penelitian ini akan dijadikan skripsi dengan judul.

“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah volume penjualan produk wardah berfluktuasi setiap tahunnya.
2. Jumlah konsumen produk wardah pada Kota Jambi terus meningkat tetapi penjualan menurun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk wardah *Lightening Gentle Wash* kota jambi.

2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk wardah *Lightening Gentle Wash* kota jambi.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Persepsi Konsumen dan keputusan pembelian Produk Wardah *Lightening Gentle Wash* kota jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Gentle Wash* kota jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar tulisan ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan pemahaman mengenai pengaruh persepsi konsumenterhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak Wardah di Kota Jambi sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi untuk memenuhi harapan konsumen.
3. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami bidang ilmu yang ditekuni.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Banyak definisi yang telah diberikan oleh para ahli terhadap istilah manajemen. Namun dari sekian banyak definisi tersebut, ada satu yang kiranya dapat dijadikan pegangan dalam memahami manajemen tersebut, yaitu Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Arif & Zulkarnain, 2008:2). Sementara itu, beberapa pengertian manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut James F. Stoner (2015:4) memiliki pendapat, ilmu manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan

juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Koontz (2015:4) berpendapat bahwa manajemen adalah “usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengadil’an”.

Menurut Terry (2015:4) bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Pengertian dari manajemen sering kali berbeda penjelasan dan mempunyai sudut pandang yang berbeda dari para ahli. Namun dalam hal visi dan tujuannya, kesemua pengertian tersebut akan selalu mengerucut kepada satu hal, yaitu pengambilan keputusan. Di dalam kesaharian kita sering kali mendengar tentang manajemen, sejatinya bermakna seni dalam mengelola dan mengatur. Seni tersebut menjadi krusial dalam rangka menjaga kestabilan sebuah entitas bisnis atau perusahaan dan organisasi.

Kesimpulan definsi dari Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Arif & Zulkarnain, 2008:2).

2.1.1.2 Pemasaran

Suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Buchari Alma (2004:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi

gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi

Kesimpulan definisi manajemen pemasaran adalah analisi, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.1.4 Perilaku Konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi dari pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’. Inti dari Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Maka kita juga perlu memahami konsep dari pemasaran (marketing) itu sendiri. Konsep marketing adalah filosofi yang menyatakan bahwa pemasaran pertama-tama harus fokus untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan cara untuk membuat dan menjual produk.

Konsep pemasaran mengandung dua tahap: (1) melakukan riset untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan (2) mengembangkan, membuat, memasarkan, dan memberi *service* produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut yakni memberi solusi untuk problem yang dihadapi konsumen.

Satu catatan tentang terminology: Kita sering menggunakan kata consumer (konsumen) dan customer (pelanggan) untuk arti yang sama, namun sebenarnya ada sedikit perbedaan. Consumer adalah istilah umum untuk orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tetapi kata customer mengacu pada orang yang membeli merek tertentu atau berbelanja di toko tertentu.

2.1.1.5 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robbins, 2006:73). Misalnya, dimungkinkan bahwa semua

konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi.

Menurut Kotler (2008:179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti poin utamanya. persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita

Menurut Machfoedz (2005:41) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui pancar indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang-barang ia mendapat masukan informasi.

Menurut sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, yang diasosiasikan dengan produk (harga,tempat,penjualan,dampak dari negara penjualan). informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2013:185) yang mengatakan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami lingkungan sekitar kita. Demikian pula *Philip Kotler dan Gary Amstrong* yang mengatakan bahwa persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan bisa diraba. Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

1. Karakteristik dari stimuli
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

2.1.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah :

1. Manfaat / Kegunaan produk

Merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk ini adalah yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu. Sementara suatu produk atau layanan umumnya dipandang mampu memberikan satu atau lebih manfaat fungsional kepada konsumen, produk atau layanan yang sama mungkin juga memiliki banyak non-fungsional lainnya bagi konsumen.

2. Variasi Tipe Produk

Bahwa variasi produk dapat berupa ukuran, harga, penampilan, dan komposisi untuk perawatan.

3. Popularitas Merek Produk

Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk yang diinginkan konsumen, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

4. Keistimewaan Produk

Adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.7 Konsep Persepsi Konsumen

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu mengatur dan menafsirkan tayangan sensori untuk memberi makna pada lingkungannya. Apa persepsi seseorang tentang sesuatu dapat berbeda dari kenyataan dengan realitas obyektif.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*, yaitu :

1. *Eksposur Selektif* adalah kecenderungan orang-orang untuk menyerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi.
2. Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.
3. Perhatian Selektif terdapat pada situasi di mana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan

nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting.

4. Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.
5. Pertahanan Perseptual adalah kecenderungan pemersepsi untuk melindungi mereka dari ide-ide, objek-objek, atau orang-orang yang mengancam.
6. Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman *psikological*, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.
7. Pemblokiran Perseptual
8. Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

2.1.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi :

Menurut Sutisna (2001:173) Karakteristik yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu :

1. Membedakan stimulus
2. Persepsi bawah sadar
3. Tingkat adaptasi
4. Seleksi perceptual yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan psikologikal yang dimiliki (berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen).

2.1.1.9 Nilai – Nilai Persepsi Konsumen

Berikut ini, persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi darinilai terdiri dari 4 macam nilai, yaitu :

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai keunggulan pada suatu produk yang diproduksi yang mampu bertahan dalam jangka waktu telah ditentukan.

4. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, 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 subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek nama yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll.) Mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada

penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhkannya.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson". Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian. Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2013:179)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterangan gambar:

- a. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.
- b. Pencarian Informasi, Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin

akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

- c. Evaluasi Alternatif, Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.
- d. Keputusan Pembelian, Pada umumnya keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian Pencarian Informasi Pengenalan Kebutuhan Evaluasi alternatif 16 Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Perilaku pasca pembelian, semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
2. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain :

1. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat.

Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor social meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelompok referensi

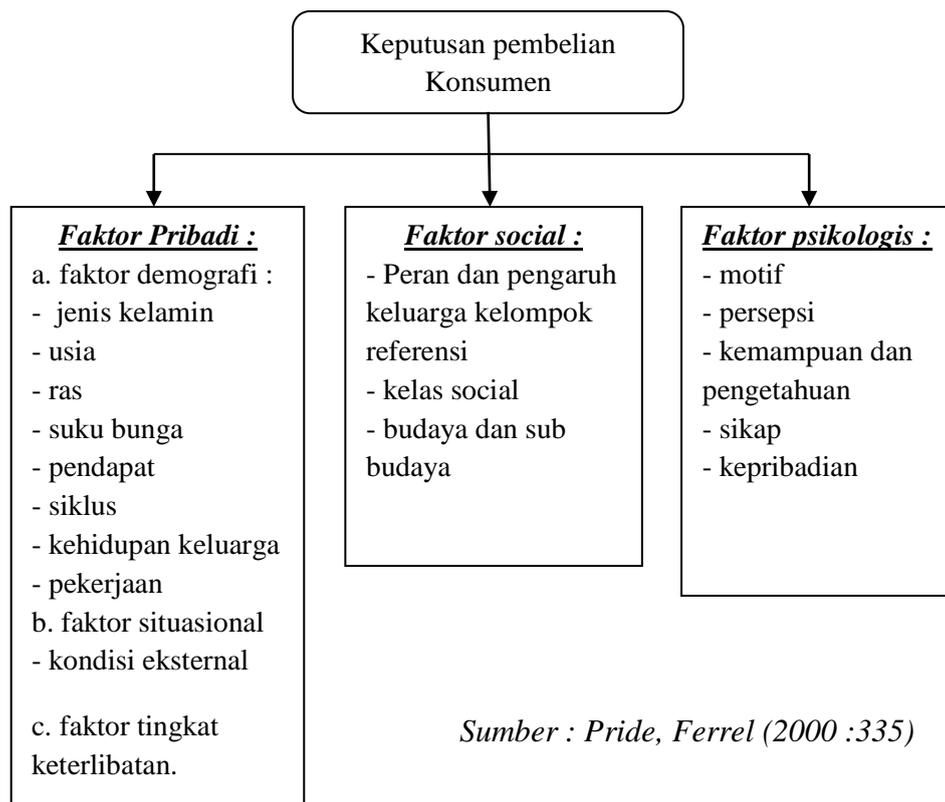
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.



Gambar 2.2
Faktor – Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen

Sementara itu menurut Ginting (2011:16) indikator utama keputusan konsumen membeli produk antara lain :

1. Produk dapat diterima

Meliputi produk telah diterima masyarakat secara keseluruhan, produk memiliki nama baik (*goodwill*) di mata konsumen serta adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2. Produk menarik

Adapun komponen yang membuat produk menarik antara lain : adanya kemudahan dalam menggunakan produk serta kemasan produk yang menarik.

3. Terjangkau (dalam harga)

Terjangkau dalam harga berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang tidak memberatkan konsumen serta harga produk bersaing.

4. Mudah diperoleh bagi konsumen sasaran

Dalam hal ini meliputi kelancaran distribusi produk ke konsumen, adanya jaminan produk tersedia di pasaran serta mudah memperoleh produk.

2.1.5 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas, proses pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologi konsumen seperti keyakinan, pendirian, keterbukaan menerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan daya beli.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

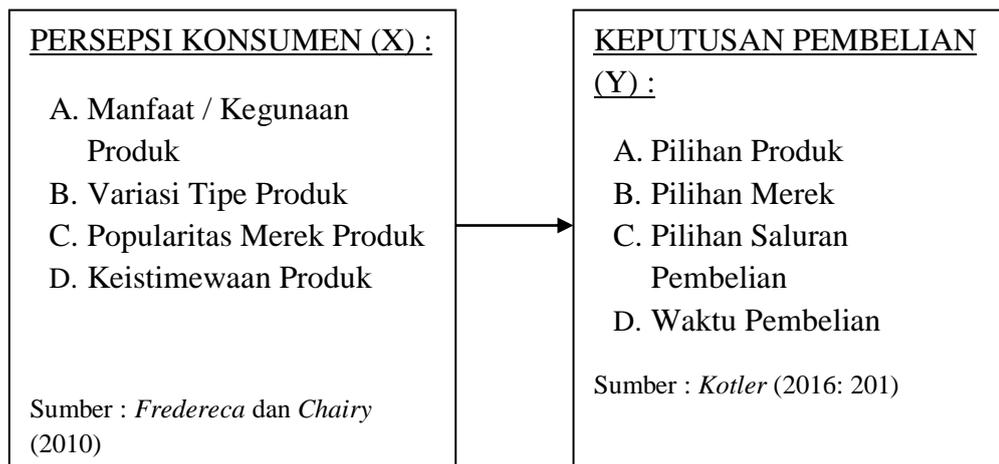
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Purworejo	Rudik Winardi (2014)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.
Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda" di kawasan Surabaya Barat	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor di Palur	Muhammad Naashir (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh dealer Astra Honda Motor Palur, motivasi ini memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian <i>Green Product</i>	Widya Wardhani, dkk (2015)	Hasil Penelitian dilihat dari penilaian terhadap keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai faktor muatan tertinggi adalah merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian hal ini merupakan suatu nilai positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan.

Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	Aditya Huriartanto, dkk (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat serta variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adalah variabel motivasi.
--	--------------------------------	---

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Indikator persepsi konsumen meliputi : Manfaat / Kegunaan Produk, Variasi Tipe Produk, Popularitas Merek Produk, Keistimewaan Produk (*Fredereca dan Chairy 2010*). Sedangkan indikator keputusan pembelian yaitu: Pilihan produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian (Kotler (2016 : 201)).



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Dengan demikian, berdasarkan gambar 3 menjelaskan bahwa pihak wardah harus mempelajari dari persepsi konsumen yang mana telah dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas, serta mempelajari bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi dari konsumen diantaranya, keinginan membeli, kebutuhan dan kemantapan terhadap produk akan mempengaruhi kualitas dari produk wardah *Lightening Gentle Wash* tersebut.

2.1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih diragukan kebenarannya, masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian Marzuki (2005:36).

1. Diduga Persepsi Konsumen Produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tinggi.
2. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah *Lightening Gentle Wash*.

2.2 Metode Analisis

2.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Menurut Ali (2013:96) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karakteristiknya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk wardah *Lightening Gentle Wash* di kota Jambi tahun 2019 yang berjumlah 882 orang.

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian elemen dari populasi merupakan sample. Penarikan sampel dari populasi yang ada dilakukan dengan rumus Slovin (Umar,2003:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana : N = Ukuran populasi

n = Jumlah sample

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan

Menurut Mantra dan Kastro dalam Singarimbun dan Effendi (2006) perlu disadari bahwa tingkat presisi yang tinggi tidak mungkin dicapai dengan biaya, tenaga, dan waktu yang terbatas. Yang mungkin dapat dicapai ialah tingkat presisi tertentu dengan biaya, tenaga dan waktu yang terbatas.

Mengingat hal tersebut diatas maka penulis menggunakan presisi 10% (tingkat konfidensi 90%) dengan rumus slovin dalam Umar (2003), maka jumlah sampel yang diteliti dari populasi sebesar 882 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{882}{1 + 882 (0,1)^2}$$

$$n = 89,82 = 90 \text{ sampel.}$$

Menurut Roscoe dalam bukunya Uma Sekaran (2006:160), ukuran sample lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi

berdasarkan perhitungan rumus yang digunakan diatas didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden.

Tekhnik penarikan sampel yang digunakan adalah random sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak pada populasi konsumen produk wardah *Lightening Gentle Wash* di Kota Jambi.

2.2.2 Metode Deskriptif

Untuk mendapatkan data primer maka digunakan instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang ditujukan kepada seluruh konsumen produk wardah *Lightening Gentle Wash* kota jambi dengan menghitung interval sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : Rs = Rentang Skala
m = Jumlah Alternatif Jawaban Item
N = Jumlah Sampel

$$Rs = \frac{90(5-1)}{5}$$

$$Rs = 72$$

Maka :

90 – 161,9 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Berpengaruh
162 – 233,9 = Tidak Setuju / Tidak Berpengaruh
234 – 305,9 = Cukup Setuju / Cukup Berpengaruh
306 – 377,9 = Setuju / Berpengaruh
378 – 500 = Sangat Setuju / Sangat Berpengaruh

2.2.3 Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari pihak pertama yaitu responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuisisioner. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk mengukur variabel, menetapkan kategori-kategori jawaban, pengorganisasian bagian-bagian pertanyaan. Dalam hal ini penulis memberikan kuisisioner yang diisi oleh konsumen wardah *Lightening Gentle Wash*. Kuisisioner dapat berupa bentuk pertanyaan tertutup.

b. Data Sekunder

Selain data primer, pengumpulan data dalam penelitian ini juga diperoleh melalui data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dokumen serta arsip organisasi.

c. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Kuisisioner dari responden yang menjadi konsumen produk wardah *Lightening Gentle Wash*.
2. Karyawan pada wardah *Lightening Gentle Wash* kota Jambi.

2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan data dalam membahas masalah yang ada dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah survey yang berupa kuesioner. Pengumpulan data dengan cara survey serta memberikan atau menyebarkan

kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada sampel penelitian tentang masalah yang diteliti. Penyebaran angket digunakan untuk memperoleh informasi dari pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi yang memakai produk Wardah *Lightening Gentle Wash* terhadap persepsi konsumen pada keputusan pembelian. Penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

2.2.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban yang dipilih dengan berdasarkan pada skala Likert. Untuk memudahkan pengumpulan data maka perlu disusun sebuah kisi-kisi instrumen penelitian, penyusunan kisi-kisi instrumen penelitian ini berdasarkan pada indikator yang ada pada indikator variabel, indikator penelitian didasarkan pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 2.2
Skala Pengukuran Instrumen

JAWABAN	SIMBOL	NILAI
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2.2.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah melihat seberapa kuat butir-butir variabel menyatu satu sama lain. Menurut Sugiyono (2009) uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui bantuan aplikasi komputer dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar suatu pengukuran mengukur dengan stabil atau konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti dalam obyek yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda, Sugiyono (2013). Instrumen dipercaya apabila jawaban dari responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2.2.7 Alat Analisis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian wardah *Lightening Gentle Wash* Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

(Sumber : Syekh, 2011:64)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Persepsi Konsumen
- e = Error Term

b. Koefisien Korelasi

Korelasi menurut Syekh (2011:87), adalah analisis yang tersusun untuk mengetahui kekuatan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Baik hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel satu dengan variabel lainnya.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012:97) Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi dengan kata lain angka dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X

sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

1) Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear sederhana secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:135).

Uji Parsial (Uji t) menurut Sanusi (2014:138), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2) Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:96) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2018:96). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Persepsi Konsumen (X)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2018:97). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. (Umar, 2013:168).

Berikut ini merupakan tabel 2.3 mengenai batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Persepsi Konsumen (X)	<p>Proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memilih kebenaran subyektif (bersifat personal) memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian baik secara selektif, distorsi maupun retensi.</p> <p><i>(Sumber : Donni Juni Priansa :2016)</i></p>	<p>a. Manfaat/ Kegunaan Produk</p> <p>b. Variasi Tipe Produk</p> <p>c. Popularitas Merek Produk</p> <p>d. Keistimewaan Produk</p>	<p>- Manfaat yang dirasakan</p> <p>-Memberikan hasil yang dijanjikan</p> <p>- Kinerja Facial Wash Wardah bekerja sesuai fungsi</p> <p>- Memberikan manfaat sesuai dengan kualitas.</p> <p>- <i>Facial Wash</i> Wardah lebih ekonomis dibandingkan produk lainnya.</p> <p>- Label Merk Halal</p> <p>- Wilayah jualnya tersebar luas dan mudah ditemukan</p> <p>-Aromanya wangi</p> <p>-Tidak gatal di wajah</p> <p>-Nyaman di kulit</p>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.</p> <p><i>(Sumber :Donni Juni Priansa :2016)</i></p>	<p>a. Pilihan Produk</p> <p>b. Pilihan Merk</p> <p>c. Pilihan Saluran Pembelian</p> <p>d. Waktu Pembelian</p>	<p>- Keunggulan Produk</p> <p>- Manfaat Produk</p> <p>- Ketertarikan pada merk</p> <p>- Kebiasaan pada merk</p> <p>- Kesesuaian merk</p> <p>- Pelayanan yang diberikan</p> <p>- Kemudahan untuk mendapatkan</p> <p>- Kesesuain dengan kebutuhan</p> <p>- Keuntungan yang dirasakan</p>	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi *PT.Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT.Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT.Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. *Survey CIC* (2002) menyebutkan bahwa *Hair Tonic Putri* adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT.Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di kawasan industri Cibodas, Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang semakin

meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan produk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun kedua 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi dan pembinaan tim promosi agar mampu memasarkan produknya lebih baik.

Latar belakang pendidikan dan pengalaman bidang kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt dalam mendirikan perusahaan kosmetik. Wardah merupakan salah satu kosmetik halal dan aman yang diproduksi oleh PTI. Hal ini dibuktikan bahwa produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku

bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Pada tahun 2005, PT. Pusaka Tradisi ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Sampai sekarang di Indonesia baru delapan puluh pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetik yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 29 *Distribution Center* (DC) di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 4.500 karyawan. Saat ini PT. *Paragon Technology and Innovation* telah memiliki *Distribution Centre* di Malaysia.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan pasti memiliki visi dan misi. Visi dan misi menunjukkan sebuah gambaran kemana perusahaan tersebut akan diarahkan dan hasil apa yang ingin dicapai. Hal itupun dilakukan oleh *PT. Paragon Technology and Innovation* untuk memiliki sebuah visi dan misi perusahaan sehingga dari situlah menjadi acuan untuk merencanakan strategi-strategi perusahaan kedepannya, Berdasarkan hal tersebut , berikut ini merupakan visi dan misi *PT. Paragon Technology and Innovation*, yaitu :

Visi PT. Paragon Technology and Innovation

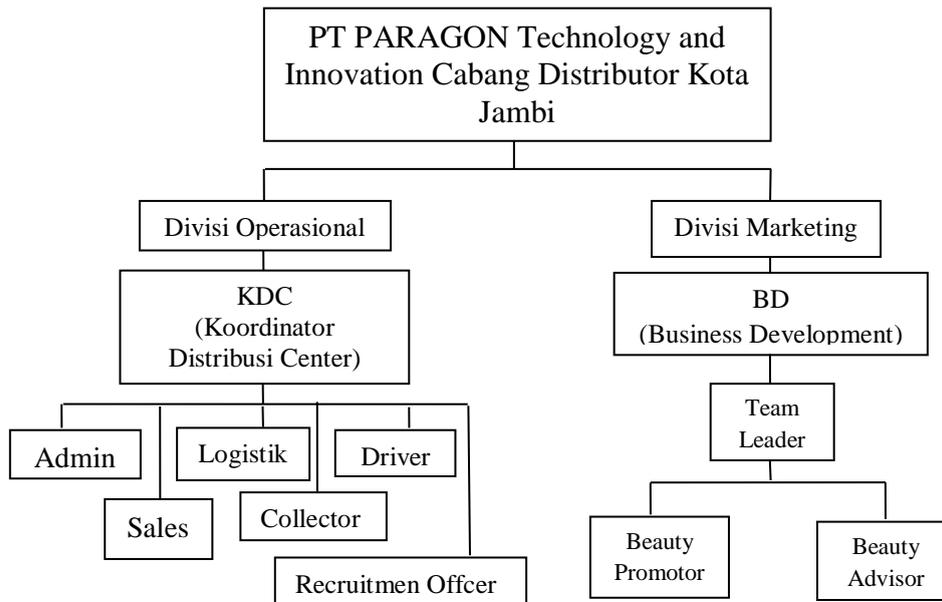
”Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari harikemarin”

Misi PT. Paragon Technology and Innovation

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

3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan susunan unit-unit kerja dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Sebuah struktur organisasi dibentuk hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, baik dari segi ukuran organisasi, jumlah karyawannya, bahkan dari segi strategi perusahaan tersebut. Adapun gambaran sederhana struktur organisasi perusahaan *PT. Paragon Technology and Innovation* Cabang Distributor Kota Jambi bisa dilihat melalui Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Bagan Organisasi PT *Paragon Technology and Innovation*
Cabang Distributor Kota Jambi

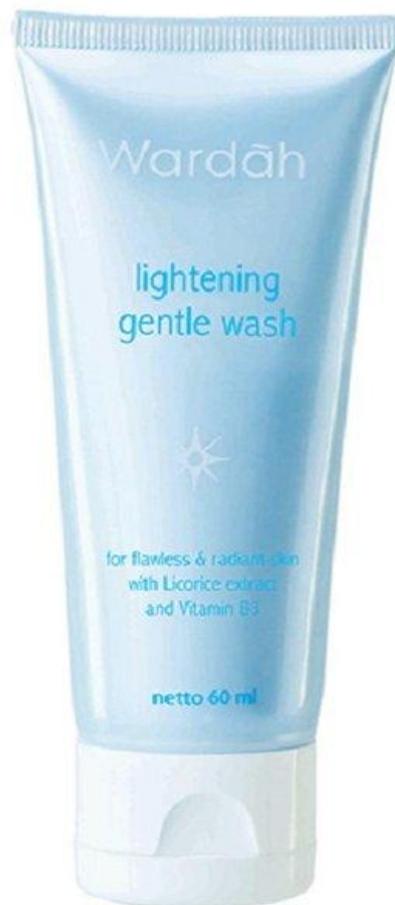
Berdasarkan pada Gambar 3 organisasi *PT Paragon Technology and Innovation* Cabang Distributor Kota Jambi memiliki dua divisi, yaitu divisi operasional dan divisi marketing. Pada divisi operasional dibawah oleh Koordinator *Distribution Center* yang bertugas mengelola dan mengembangkan *distribution center*, mengontrol ketepatan distribusi barang dan memimpin personil di *distribution center* tersebut. Jadi Koordinator *Distribution Center* membawahi beberapa bagian yaitu antara lain *Admin, Sales, Logistik, Collector, Driver* dan *Recruitment Officer*.

Pada divisi kedua yaitu divisi marketing dibawah oleh *Business Development* yang bertugas mengembangkan program marketing termasuk analisa pergerakan pasar, pengembangan support tim dan pelatihan, menciptakan peluang bisnis baru dan membangun *networking Business Development* sendiri mengaungi *Beauty Promotor* dan *Beauty Advisor*. *Beauty Promotor* bertugas untuk membantu melakukan promosi melalui berbagai macam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dan *Beauty Promotor* sendiri direkrut dari *Beauty Advisor* berdasarkan keahlian mereka dalam mempromosikan produk Wardah yang lebih baik dibandingkan *Beauty Advisor* lainnya.

Sedangkan Beauty Advisor bertugas untuk menjelaskan kegunaan tiap produk wardah serta mempromosikan.

Berikut produk wardah Facial Wash :

Gambar 3.2
Wardah *Lightening Gentle Wash*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Kuesioner ini disebarikan kepada responden yang pernah menggunakan Produk Wardah *Lightening Gentle Wash* pada pengunjung Jambi Prima Mall kota Jambi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	%
1	Laki-laki	43	47.78 %
2	Perempuan	47	52.22 %
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden penelitian paling banyak adalah perempuan yaitu 47 orang atau sebesar 52.22%, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 43 orang atau 47.78%. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden pengunjung perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	%
1	<20	12	13.33 %
2	21-30	70	77.78 %
3	31-40	7	7.78 %
4	41-50	1	1.11 %
5	51-60	0	0 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak dalam pengisian kuesioner ini adalah pengunjung yang berusia 21-30 tahun berjumlah 70 orang atau 77.78%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi yang menggunakan produk Wardah *Lightening gentle wash* didominasi oleh pengunjung yang berusia 21-30 tahun.

4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Wardah Lightening Gentle Wash di Jambi

Prima Mall Kota Jambi

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Manfaat Produk

Tabel 4.3
Jawaban Responden Terhadap Indikator Manfaat Produk

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> cocok untuk kulit anda	0	8	33	30	19	330	Setuju
2	Secara kualitas Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> membantu mencerahkan kulit	1	7	29	37	16	330	Setuju
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> dapat mengatasi kulit kusam	0	5	28	40	17	339	Setuju
Total							999	
Rata-rata							333	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Kesimpulan dari kuesioner diatas adalah setuju, jawaban responden terhadap pertanyaan pertama menunjukkan bahwa responden mengetahui manfaat Wardah *lightening gentle wash* bahwa Wardah *lightening gentle wash* cocok untuk kulit dengan skor sebesar 330. Pada jawaban responden yang kedua dengan total nilai skor setuju mengenai Wardah *lightening gentle wash* membantu mencerahkan kulit dengan skor sebesar 330 dan jawaban pertanyaan ketiga setuju yaitu sebesar 339 mengenai Wardah *lightening gentle wash* mengatasi kulit kusam. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden atas manfaat produk adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 333.

b. Variasi Tipe Produk

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variasi Tipe Produk

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> banyak memiliki ragam tipe wajah sesuai dengan kebutuhan	0	3	28	38	21	347	Setuju
2	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> lebih ekonomis dibandingkan produk lainnya.	0	3	33	33	21	342	Setuju
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> perlu diberikan pewarna	10	34	25	20	1	238	Cukup setuju
Total							927	
Rata-rata							309	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Kesimpulan dari kuesioner diatas adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 309. Jawaban responden terhadap pertanyaan pertama setuju menunjukkan bahwa Wardah *lightening gentle wash* banyak memiliki ragam tipe wajah sesuai dengan kebutuhan dengan skor sebesar 347.

Pada jawaban responden yang kedua responden setuju Wardah *lightening gentle wash* lebih ekonomis dibanding produk lainnya dengan nilai skor sebesar 342 dan jawaban pertanyaan ketiga Wardah *lightening gentle wash* perlu diberikan pewarna cukup setuju dengan skor yaitu sebesar 238.

c. Popularitas Merek Produk

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Indikator Popularitas Merek Produk

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Wardah <i>Lightening GentleWash</i> digunakan oleh artis-artis ternama	0	10	33	32	15	322	Setuju
2	Label halal pada Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> menjamin kehalalan produk	0	1	17	40	32	373	Setuju
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> mudah ditemukan karena wilayah jualnya sudah tersebar luas	0	0	20	34	36	376	Setuju
Total							1071	
Rata-rata							357	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju bahwa Wardah *lightening gentle wash* digunakan oleh artis-artis ternama dengan skor sebesar 322. Pada jawaban responden yang kedua dapat diketahui bahwa responden setuju label halal pada Wardah *lightening gentle wash* menjamin kehalalan produk dengan total nilai skor sebesar 373. Sedangkan pernyataan ketiga menunjukkan responden setuju Wardah *lightening gentle wash* mudah ditemukan karena wilayah jualnya sudah tersebar luas dengan skor sebesar 376. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden atas popularitas merek produk adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 357.

d. Keistimewaan Produk

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Wardah <i>Lightening GentleWash</i> memiliki aroma yang wangi	0	1	23	41	25	360	Setuju
2	Saat digunakan Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> tidak membuat gatal pada kulit wajah	1	8	20	40	21	342	Setuju
3	Wardah <i>lightening gentlewash</i> membuat kulit terasa lbh nyamn	0	5	25	37	23	348	Setuju
Total							1050	
Rata-rata							350	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju bahwa Wardah *lightening gentle wash* memiliki aroma yang wangi dengan skor sebesar 360. Pada jawaban responden yang kedua dapat diketahui bahwa saat digunakan Wardah *lightening gentle wash* tidak membuat kulit gatal pada kulit wajah responden setuju dengan total nilai skor sebesar 342. Pada pertanyaan ketiga responden setuju Wardah *lightening gentle wash* membuat kulit terasa lebih nyaman dengan total skor 348. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden atas keistimewaan produk adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 350.

4.1.3 Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lightening Gentle wash* di Jambi Prima Mall Kota Jambi

Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lightening Gentle wash* pada pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain	2	5	30	31	22	336	Setuju
2	Saya memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena memiliki hasil sesuai dengan yang dibutuhkan	1	5	26	35	23	344	Setuju
Total							680	
Rata-rata							340	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju bahwa memilih Wardah *Lightening Gentle Wash* adalah produk yang unggul dengan skor sebesar 336. Pada jawaban responden yang kedua responden juga setuju bahwa Wardah *Lightening Gentle Wash* memiliki hasil sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai skor sebesar 344. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden diatas adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 340.

b. Pilihan Merek

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya tertarik memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena tidak mengandung alk	2	3	22	33	30	356	Setuju
2	Saya tertarik memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena menghasilkan muka yang lebih glowing	3	5	30	40	12	323	Setuju
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sesuai dengan label muslim dan halal	0	1	21	38	30	367	Setuju
Total							1046	
Rata-rata							348,6	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Kesimpulan dari kuesioner diatas adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 348,6. Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju memilih Wardah *Lightening Gentle Wash* sebagai produk yang tidak mengandung alkohol dengan skor sebesar 356. Pada jawaban responden yang kedua dapat diketahui pula bahwa responden setuju tertarik memilih Wardah *Lightening Gentle Wash* karena menghasilkan muka yang lebih glowing dengan nilai skor sebesar 323 dan jawaban pertanyaan ketiga responden setuju Wardah *Lightening Gentle Wash* sesuai dengan label muslim dan halal dengan skor sebesar 367.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Saluran Pembelian

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak SPG Wardah di Jambi Prima Mall	0	3	30	35	22	346	Setuju
2	Persediaan barang Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sudah tersebar luas sehingga mudah didapatkan.	0	3	20	40	27	361	Setuju
Total							707	
Rata-rata							353,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak SPG Wardah *Lightening Gentle Wash* dengan skor sebesar 346. Pada jawaban responden yang kedua responden juga setuju bahwa Wardah *Lightening Gentle Wash* sudah tersebar luas sehingga mudah didapatkan dengan nilai skor sebesar 361. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden diatas adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 353,5.

d. Jumlah Pembelian

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena sesuai kebutuhan pada kulit wajah saya.	1	6	27	36	20	338	Setuju
2	Setujukah anda untuk membeli sekaligus dalam jumlah lebih dari 1 sebagai persediaan?	1	6	28	32	23	340	Setuju
Total							678	
Rata-rata							339	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju untuk memilih Wardah *Lightening Gentle Wash* karena sesuai kebutuhan pada kulit wajah dengan skor sebesar 338. Pada jawaban responden yang kedua responden setuju untuk membeli Wardah *Lightening Gentle Wash* dalam jumlah lebih dari satu sebagai persediaan kebutuhan konsumen dengan nilai skor sebesar 340. Sehingga dapat disimpulkan dari Jawaban responden diatas adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 339.

4.2 Analisis

Persepsi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* berikut :

Tabel 4.11
Kondisi Variabel

No.	Variabel	Total	Rata-rata	Kesimpulan
1	Persepsi Konsumen (X)	4.047	337,250	Setuju
2	Keputusan Pembelian (Y)	3.111	345,667	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

Tabel 4.12
Rekapitulasi Variabel Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Persepsi Konsumen (X)		
A. Manfaat Produk			
1	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> dapat mengatasi kulit kusam.	339	Setuju
2	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> cocok untuk kulit anda.	330	Setuju
3	Secara kualitas wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> membantu mencerahkan kulit.	330	Setuju
		999	
B. Variasi Tipe Produk			
4	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> banyak memiliki ragam tipe wajah sesuai dengan kebutuhan.	347	Setuju
5	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> lebih ekonomis dibandingkan produk lainnya.	342	Setuju
6	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> perlu diberikan pewarna.	238	Cukup Setuju
		927	
C. Popularitas Merek Produk			
7	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> mudah ditemukan karena wilayah jualnya sudah tersebar luas.	376	Setuju
8	Label halal wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> menjamin kehalalan produk.	373	Setuju
9	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> digunakan oleh artis-artis ternama.	322	Setuju
		1071	

D. Keistimewaan Produk			
10	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> memiliki aroma yang wangi.	360	Setuju
11	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> membuat kulit terasa lebih nyaman.	348	Setuju
12	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> saat digunakan tidak membuat gatal pada kulit wajah.	342	Setuju
		1050	
	Total	4.047	
	Rata-Rata	337,250	Setuju

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju dengan rekap pitulasi variabel persepsi konsumen dengan rata-rata skor 337,250. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Wardah *Lightening Gentle Wash* mudah ditemukan karena wilayah jualnya sudah tersebar luas sebesar 376, sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan Wardah *Lightening Gentle Wash* perlu diberikan pewarna sebesar 238.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Keputusan Pembelian (Y)		
A. Pilihan Produk			
1	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> memiliki hasil sesuai dengan yang dibutuhkan.	344	Setuju
2	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.	336	Setuju
		680	
B. Pilihan Merek			
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sesuai dengan label muslim dan halal.	367	Setuju
4	Memilih wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena tidak mengandung alkohol.	356	Setuju
5	Memilih wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena menghasilkan muka yang lebih glowing.	323	Setuju
		1046	
C. Pilihan Saluran Pembelian			
6	Barang wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sudah tersebar luas sehingga mudah didapatkan.	361	Setuju
7	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak SPG wardah di jambi prima mall.	346	Setuju

		707	
	D. Jumlah Pembelian		
8	Untuk membeli sekaligus dalam jumlah lebih dari 1 sebagai persediaan.	340	Setuju
9	Memilih wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena sesuai kebutuhan pada kulit wajah.	338	Setuju
		678	
	Total	3.111	
	Rata-rata	345,667	Setuju

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa keputusan pembelian pada produk wardah *Lightening Gentle Wash* pada pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi setuju. Ini dapat dilihat dari nilai tertinggi 367 dengan jawaban wardah *Lightening Gentle Wash* sesuai dengan label muslim dan halal. dan nilai terendah dengan nilai 323 dengan jawaban bahwa saya tertarik memilih wardah *Lightening Gentle Wash* karena menghasilkan muka yang lebih glowing. Dan responden setuju dengan kualitas wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall dengan rata-rata skor 345,667.

4.2.1 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik jenis *Lightening Gentle Wash* di Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 21 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,135	1,483		,765	,446
	PERSEPSI	,794	,039	,910	20,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,135 + 0,794$$

Berdasarkan model diatas dihitung nilai sebagai berikut : Konstanta sebesar 1,135 artinya jika persepsi konsumen diabaikan maka keputusan pembelian konsumen pada Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall secara konstan bernilai sebesar 1,135. Koefisien 0,794 X artinya jika persepsi naik 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall naik 0,794 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen pada Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall kota Jambi.

b. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,910 ^a	,828	,826	2,929960	2,049

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 0,828 artinya bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Kota Jambi adalah sebesar $(Kd) = R^2 \times 100 = 82\%$, dan sisanya 18 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian iniseperti Harga, Promosi, Tempat, iklan dan lain sebagainya.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan menggunakan ketentuan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05). Dari uraian tersebut dikatakan taraf signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Kota Jambi $0,00 < 0,05$.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% an $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $90-1-1 = 88$, (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka $t_{\text{-tabel}}$ ($\alpha = 0,05$ df = 88) diperoleh sebesar 1,666.

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat hasil uji t menggunakan SPSS v21 dapat dilihat sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,135	1,483		,765	,446
PERSEPSI	,794	,039	,910	20,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{\text{-hitung}}$ dengan $t_{\text{-tabel}}$ dengan ketentuan $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar daripada $t_{\text{-tabel}}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial ada pengaruh signifikan Antara variable X dan variable Y dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian diperoleh angka $t_{\text{-hitung}}$ sebesar 20,565 persepsi konsumen (X) dan $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,666.

Dari hasil perbandingan maka dapat diketahui $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ ($t_{\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$) = $20,565 > 1,666$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Kota Jambi.

4.2.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009) uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Instrument dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r hitung dengan r tabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	PP1	0,643	0,207	Valid
	PP2	0,710	0,207	Valid
	PP3	0,692	0,207	Valid
	PP4	0,645	0,207	Valid
	PP5	0,728	0,207	Valid
	PP6	0,104	0,207	Valid
	PP7	0,765	0,207	Valid
	PP8	0,643	0,207	Valid
	PP9	0,350	0,207	Valid
	PP10	0,531	0,207	Valid
	PP11	0,424	0,207	Valid
	PP12	0,469	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,399	0,207	Valid
	KP2	0,802	0,207	Valid
	KP3	0,471	0,207	Valid
	KP4	0,816	0,207	Valid
	KP5	0,821	0,207	Valid
	KP6	0,158	0,207	Valid
	KP7	0,802	0,207	Valid
	KP8	0,642	0,207	Valid
	KP9	0,497	0,207	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2013), merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau $\alpha > 0,6$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Data Primer)

4.2.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa variabel persepsi konsumen (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Wardah *Lightening Gentle Wash*, yang ditunjukkan dengan nilai Konstanta sebesar 1,135 artinya jika persepsi konsumen diabaikan maka keputusan pembelian konsumen pada Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall secara konstan bernilai sebesar 1,135. Koefisien 0,794 X artinya jika persepsi naik 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall naik 0,794 satuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudik Winardi (2014), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.

Berdasarkan Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi 0,828 artinya variabel persepsi konsumen (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall adalah sebesar $(Kd) = R^2 \times 100 = 82\%$ dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini seperti citra merek, iklan,

promosi, harga, fitur, *brand awareness*, *brand association*, *brand endorser*, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 20,565 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa persepsi konsumen (X) dengan nilai skor tertinggi 376 dengan pernyataan Wardah Lightening Gentle Wash mudah ditemukan karena wilayah jualnya sudah tersebar luas dengan sub indikator Popularitas Merek Produk, sedangkan keputusan pembelian (Y) dengan skor tertinggi 367 dengan pernyataan Wardah Lightening Gentle Wash sesuai dengan label muslim dan halal dengan sub indikator Pilihan Merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dari 90 responden mengenai persepsi konsumen pada keputusan pembelian produk wardah *Lightening Gentle Wash*.
 - a. Pengunjung Jambi Prima Mall setuju, ini dapat dilihat dari skor rata-rata persepsi konsumen sebesar 337,250.
 - b. Keputusan pembelian pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* pada pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi setuju. ini dapat dilihat dari skor rata-rata adalah 345,667
2. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Gentle Wash* pada pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi, dengan skor rata-rata 337,250 dengan pernyataan setuju yang artinya persepsi konsumen baik, dengan skor tertinggi 376 pada indikator popularitas merek produk.

5.2 Saran

Bagi pengunjung Jambi Prima Mall Kota Jambi yang memakai produk Wardah *Lightening Gentle Wash* penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pada pihak perusahaan produk Wardah agar dapat mempertahankan tingkat kualitas, manfaat serta kegunaan dari produk Wardah *Lightening Gentle Wash* karena dapat memberikan persepsi yang baik bagi pengunjung Jambi Prima Mall yang menggunakannya. Karena apabila persepsi kosumen baik mengenai produk Wardah *Lightening Gentle Wash* maka akan lebih banyak dan tinggi

tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Lightening Gentle Wash* dan pada karyawan kosmetik Wardah sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti wardah *Lightening Gentle Wash* tidak begitu perlu diberikan pewarna karena sub indikator di variasi tipe produk skornya paling rendah dengan nilai skor 238.

2. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti perusahaan ini sebaiknya dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya seperti citra merek, iklan, promosi, harga, fitur, *brand awareness*, *brand association*, *Brand Endorser*, kualitas layanan dan lainnya agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hapzi. 2013. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, Ahmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. **Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama**. Bandung: Linda Karya.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, Darmadi. 2004. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Nembah. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Cetakan I Yrama Widya.
- Fredereca dan Chairy*. 2010. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Indah Siti Mahmudah & Monika Tiarawati, 2013. Skripsi: ***Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Isp (Internet Service Provider) Mnc Play Media (Survei Pada Pelanggan Mnc Play Media Di Kota Bandung)***.(Di dalam skripsi M. Bima Cendana, Universitas Pasundan).
- Indra Kurniawan, Zakaria Wahab & Nailis. 2016. Jurnal:“***Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang***”.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I**. Jakarta: Erlangga.

- Manullang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Peter J. Paul & Olson Jerry C. 2010. **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat**. Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2016. **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung: Alfabeta.
- Pride, William M & O.C. Ferrel. 2000. **Marketing Basic Concept and Decisions, Houghlon Miffin Company, Boston**. Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Pertama: Yogyakarta: BPFE.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid II**. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Syekh, Saiyid. 2011. **Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial**. Jakarta: Gaung Persada (GP) Press Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.
- Wahyuni, Dewi. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi”

Kepada Yth.
Konsumen wardah *Lightening Gentle Wash*
Kota Jambi
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswa UNBARI ingin mengajukan beberapa pertanyaan berupa kuisisioner mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi”**

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuisisioner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

ZYO KARNAIN

No Responden :

A. Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki
 Perempuan
3. Usia Anda :
 ≤ 20 tahun 41-50 tahun
 21-30 tahun 51-60 tahun
 31-40 tahun
4. Pekerjaan Anda :
: a. Pelajar
: b. Mahasiswa
: c. Ibu Rumah Tangga

B. Kuesioner Keputusan Pembelian Petunjuk

Berilah tanda silang (√) pada skor nilai sesuai dengan pendapat anda. Dimana :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pertanyaan

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Gentle Wash* Jambi Prima Mall Di Kota Jambi

Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini :

- Nilai : 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Cukup Setuju (CS)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Persepsi Konsumen (X)	Kriteria Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Manfaat Produk						
1	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> cocok untuk kulit anda.					
2	Secara kualitas Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> membantu mencerahkan kulit wajah.					
3	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> dapat mengatasi kulit kusam.					
Variasi Tipe Produk						
4	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> banyak memiliki ragam tipe wajah sesuai dengan kebutuhan.					
5	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> lebih ekonomis dibanding produk lainnya.					
6	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> perlu diberikan pewarna.					
Popularitas Merk Produk						
7	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> digunakan oleh artis-artis ternama.					
8	Label Halal pada Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> menjamin kehalalan produk.					
9	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> mudah ditemui karena wilayah jualnya sudah tersebar luas.					
Keistimewaan Produk						
10	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> memiliki aroma yang wangi.					
11	Saat digunakan Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> tidak membuat gatal pada kulit wajah.					
12	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> membuat kulit terasa lebih nyaman.					

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Kriteria Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang lain.					
2	Saya memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena memiliki hasil sesuai dengan yang dibutuhkan.					
Pilihan Merk						
3	Saya tertarik memili Wardah <i>Lightening Gentle</i> karena tidak mengandung alkohol.					
4	Saya tertarik memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena menghasilkan muka yang lebih glowing.					
5	Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sesuai dengan label muslim dan halal.					
Pilihan Saluran Pembelian						
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak SPG Wardah di Jambi Prima Mall.					
7	Persediaan barang Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> sudah tersebar luas sehingga mudah didapatkan.					
Waktu Pembelian						
8	Memilih Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena sesuai kebutuhan pada kulit wajah saya.					
9	Saya membeli Wardah <i>Lightening Gentle Wash</i> karena mendapatkan keuntungan yang dirasakan tersendiri.					

Lampiran 2
Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Konsumen

No Responden	PERSEPSI KONSUMEN (X)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	47
2	3	1	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	43
3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	50
4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	53
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
7	3	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	41
8	4	3	5	3	5	2	3	5	4	5	4	4	47
9	3	3	4	5	3	2	2	4	3	4	4	5	42
10	2	2	2	4	3	3	3	5	5	3	3	2	37
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
12	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	53
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	54
18	4	4	5	4	3	1	2	5	5	5	4	5	47
19	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	5	4	45
20	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	44
21	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	2	2	33
22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
23	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	43
24	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	3	3	36
25	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
26	2	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	44
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	42
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	4	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	46
31	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	37
32	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	5	3	3	2	4	2	3	4	5	5	2	2	40
35	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
36	5	5	5	4	3	2	3	5	4	4	4	4	48
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53

38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	2	4	3	3	4	3	3	5	5	4	2	2	40
40	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	44
41	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
45	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	39
46	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	41
47	4	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	44
50	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	51
52	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	39
53	2	2	2	3	2	1	2	3	5	4	2	3	31
54	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
55	4	3	3	4	4	2	2	5	5	3	4	4	43
56	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
57	5	4	5	3	5	1	3	5	4	3	4	5	47
58	3	3	3	5	4	2	3	5	4	3	2	3	40
59	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	43
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
61	3	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	47
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
63	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	56
66	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	42
67	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
68	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	56
69	4	3	3	5	4	1	3	4	5	4	4	3	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56
72	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	55
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
75	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	56
76	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	46
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
78	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	56

79	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43
80	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	42
81	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	44
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	4	42
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
87	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
88	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
89	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
90	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56
Jumlah	330	330	339	347	342	238	322	373	376	360	342	348	
SS	19	16	17	21	21	1	15	32	36	25	21	23	
S	30	37	40	38	33	20	32	40	34	41	40	37	
CS	33	29	28	28	33	25	33	17	20	23	20	25	
TS	8	7	5	3	3	34	10	1		1	8	5	
STS		1				10					1		
Jumlah	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

Lampiran 3
Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	5	1	4	4	4	5	4	4	35
3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	3	3	5	3	5	3	4	4	4	34
8	3	3	5	3	3	4	4	3	5	33
9	5	4	4	2	5	4	4	3	3	34
10	2	2	3	3	4	2	3	2	2	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	5	5	5	3	4	5	4	5	5	41

18	3	4	5	4	5	3	5	4	4	37
19	3	3	4	3	5	5	5	5	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	2	3	2	1	3	3	4	2	2	22
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
23	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
24	2	2	3	2	3	3	4	2	2	23
25	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
30	3	3	5	3	4	4	5	4	4	35
31	4	4	3	2	4	3	4	3	3	30
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	1	1	1	1	4	2	4	1	1	16
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
36	3	4	5	3	5	5	4	4	4	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
39	2	2	3	2	5	5	5	3	2	29
40	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
41	5	4	4	4	3	3	3	3	4	33
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	4	3	3	4	5	3	4	3	32
46	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
47	3	4	5	3	5	5	5	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
50	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
51	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	1	2	2	1	3	3	4	2	2	20
54	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
55	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
57	4	5	5	3	5	3	2	3	5	35
58	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32

59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
66	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	3	4	4	3	5	4	5	5	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	5	5	4	5	5	3	5	5	41
72	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42
79	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
80	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
81	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
Jumlah	336	344	356	323	367	346	361	338	340	
SS	22	23	30	12	30	22	27	20	23	
S	31	35	33	40	38	35	40	36	32	
CS	30	26	22	30	21	30	20	27	28	
TS	5	5	3	5	1	3	3	6	6	
STS	2	1	2	3				1	1	
Jumlah	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

Lampiran 4 Hasil Output

1. Persepsi Konsumen (X)

Successive Interval

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
3.147	3.946	3.235	3.399	2.361	2.144	3.057	3.458	3.371	3.662	4.976	3.152	39.907
2.164	1.000	3.235	3.399	3.465	3.012	3.057	4.733	3.371	3.662	2.787	2.105	35.988
3.147	2.911	3.235	4.604	3.465	3.012	3.057	4.733	3.371	4.903	3.756	3.152	43.346
4.220	3.946	4.453	4.604	3.465	3.012	3.057	4.733	3.371	4.903	3.756	3.152	46.672
4.220	3.946	3.235	3.399	4.604	3.894	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	49.807
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	51.648
2.164	3.946	3.235	2.272	3.465	1.000	3.057	3.458	1.000	3.662	3.756	2.105	33.120
3.147	2.911	4.453	2.272	4.604	2.144	2.077	4.733	2.139	4.903	3.756	3.152	40.293
2.164	2.911	3.235	4.604	2.361	2.144	1.000	3.458	1.000	3.662	3.756	4.348	34.643
1.000	1.923	1.000	3.399	2.361	3.012	2.077	4.733	3.371	2.477	2.787	1.000	29.140
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.012	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	38.448
3.147	3.946	3.235	4.604	4.604	3.894	3.057	4.733	3.371	3.662	4.976	3.152	46.381
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	5.167	3.057	3.458	3.371	4.903	4.976	4.348	52.276
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	40.309
3.147	3.946	2.141	3.399	4.604	2.144	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	37.625
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
4.220	5.114	4.453	3.399	4.604	1.000	3.057	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	48.178
3.147	3.946	4.453	3.399	2.361	1.000	1.000	4.733	3.371	4.903	3.756	4.348	40.417
2.164	2.911	3.235	3.399	2.361	2.144	1.000	4.733	3.371	4.903	4.976	3.152	38.350
3.147	3.946	3.235	3.399	1.000	2.144	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	36.095
1.000	1.923	1.000	1.000	2.361	3.894	1.000	3.458	2.139	3.662	1.970	1.000	24.407
1.000	1.923	1.000	1.000	1.000	2.144	1.000	1.000	1.000	1.000	1.970	1.000	15.037
2.164	3.946	3.235	3.399	2.361	2.144	2.077	3.458	3.371	3.662	2.787	3.152	35.756
1.000	1.923	2.141	2.272	3.465	1.000	1.000	3.458	3.371	3.662	2.787	2.105	28.183
2.164	2.911	3.235	3.399	2.361	3.894	3.057	2.308	2.139	2.477	3.756	3.152	34.854
1.000	3.946	3.235	3.399	3.465	2.144	3.057	4.733	2.139	2.477	3.756	3.152	36.503
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
2.164	3.946	3.235	3.399	3.465	2.144	3.057	3.458	2.139	3.662	1.000	3.152	34.821
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
3.147	2.911	2.141	3.399	4.604	2.144	3.057	3.458	3.371	3.662	3.756	3.152	38.802
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	2.144	2.077	3.458	2.139	2.477	2.787	2.105	29.037
3.147	3.946	4.453	4.604	4.604	3.894	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	51.157
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
4.220	2.911	2.141	1.000	3.465	2.144	2.077	3.458	3.371	4.903	1.970	1.000	32.660
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	2.144	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	38.559
4.220	5.114	4.453	3.399	2.361	2.144	2.077	4.733	2.139	3.662	3.756	3.152	41.211
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	46.473
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
1.000	3.946	2.141	2.272	3.465	3.012	2.077	4.733	3.371	3.662	1.970	1.000	32.648
3.147	3.946	3.235	2.272	2.361	3.894	3.057	3.458	1.000	3.662	3.756	2.105	35.893
2.164	1.923	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	3.662	3.756	3.152	29.830
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616

2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.012	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	38.448
2.164	3.946	3.235	2.272	2.361	2.144	2.077	3.458	2.139	2.477	2.787	2.105	31.166
2.164	3.946	3.235	3.399	3.465	2.144	3.057	2.308	2.139	2.477	1.970	3.152	33.456
3.147	3.946	3.235	3.399	2.361	2.144	1.000	4.733	3.371	3.662	3.756	3.152	37.906
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	40.309
3.147	3.946	2.141	2.272	3.465	3.894	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	2.105	36.062
2.164	2.911	2.141	3.399	3.465	3.894	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	36.219
3.147	3.946	3.235	4.604	3.465	3.894	4.177	3.458	2.139	3.662	3.756	4.348	43.831
2.164	2.911	3.235	2.272	2.361	2.144	2.077	3.458	1.000	3.662	2.787	3.152	31.224
1.000	1.923	1.000	2.272	1.000	1.000	1.000	2.308	3.371	3.662	1.970	2.105	22.612
3.147	5.114	3.235	3.399	3.465	3.012	3.057	3.458	2.139	4.903	3.756	3.152	41.837
3.147	2.911	2.141	3.399	3.465	2.144	1.000	4.733	3.371	2.477	3.756	3.152	35.696
2.164	3.946	3.235	2.272	2.361	2.144	1.000	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.799
4.220	3.946	4.453	2.272	4.604	1.000	2.077	4.733	2.139	2.477	3.756	4.348	40.027
2.164	2.911	2.141	4.604	3.465	2.144	2.077	4.733	2.139	2.477	1.970	2.105	32.930
2.164	3.946	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	3.458	2.139	4.903	3.756	3.152	35.383
2.164	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	39.327
2.164	1.923	1.000	3.399	3.465	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	40.604
2.164	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	39.327
1.000	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	3.756	2.105	27.421
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
4.220	5.114	3.235	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.430
2.164	3.946	3.235	3.399	2.361	2.144	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	2.105	34.447
3.147	2.911	3.235	3.399	2.361	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	38.171
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	2.144	3.057	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.527
3.147	2.911	2.141	4.604	3.465	1.000	2.077	3.458	3.371	3.662	3.756	2.105	35.697
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	40.309
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	1.000	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.504
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	1.000	4.177	4.733	3.371	3.662	4.976	4.348	49.263
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	40.309
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	3.012	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	52.516
4.220	5.114	3.235	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.430
2.164	3.946	2.141	3.399	3.465	3.012	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	4.348	38.546
3.147	2.911	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	39.275
4.220	5.114	3.235	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.430
2.164	2.911	2.141	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	1.000	3.662	3.756	2.105	35.011
3.147	3.946	3.235	2.272	3.465	2.144	2.077	3.458	2.139	2.477	2.787	3.152	34.299
3.147	3.946	3.235	3.399	2.361	2.144	2.077	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	36.477
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
3.147	3.946	3.235	3.399	3.465	3.894	3.057	3.458	2.139	3.662	3.756	3.152	40.309
3.147	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	3.057	3.458	3.371	3.662	1.970	3.152	34.514
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	2.077	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	27.616
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	51.648
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	51.648
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	2.144	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	51.648
2.164	2.911	2.141	2.272	2.361	3.012	3.057	2.308	1.000	2.477	2.787	2.105	28.595
4.220	5.114	4.453	4.604	4.604	1.000	4.177	4.733	3.371	4.903	4.976	4.348	50.504

2. Keputusan pembelian (Y)

Successive Interval

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
4.732	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	33.272
3.630	4.951	1.000	3.642	3.527	3.398	4.417	3.836	3.808	32.208
4.732	4.951	4.508	2.514	4.773	3.398	4.417	3.836	3.808	36.935
3.630	3.795	3.351	3.642	4.773	3.398	4.417	3.836	3.808	34.649
4.732	4.951	4.508	3.642	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	41.505
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
2.645	2.786	4.508	2.514	4.773	2.309	3.183	3.836	3.808	30.362
2.645	2.786	4.508	2.514	2.385	3.398	3.183	2.826	4.927	29.172
4.732	3.795	3.351	1.657	4.773	3.398	3.183	2.826	2.842	30.556
1.705	1.817	2.409	2.514	3.527	1.000	2.114	1.873	1.873	18.831
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
3.630	4.951	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	33.326
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
3.630	3.795	4.508	2.514	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.198
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
4.732	4.951	4.508	2.514	3.527	4.554	3.183	5.002	4.927	37.897
2.645	3.795	4.508	3.642	4.773	2.309	4.417	3.836	3.808	33.733
2.645	2.786	3.351	2.514	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	34.968
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
1.705	2.786	1.598	1.000	2.385	2.309	3.183	1.873	1.873	18.711
1.705	1.817	1.598	1.657	1.000	1.000	1.000	1.873	1.873	13.522
3.630	3.795	2.409	3.642	2.385	3.398	2.114	2.826	2.842	27.040
1.705	1.817	2.409	1.657	2.385	2.309	3.183	1.873	1.873	19.210
3.630	3.795	3.351	2.514	3.527	2.309	3.183	3.836	2.842	28.987
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	2.309	3.183	2.826	2.842	29.105
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	1.000	1.873	2.842	20.762
2.645	2.786	2.409	3.642	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	23.958
2.645	2.786	4.508	2.514	3.527	3.398	4.417	3.836	3.808	31.438
3.630	3.795	2.409	1.657	3.527	2.309	3.183	2.826	2.842	26.177
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
1.000	1.000	1.000	1.000	3.527	1.000	3.183	1.000	1.000	13.710
3.630	3.795	2.409	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	31.227
2.645	3.795	4.508	2.514	4.773	4.554	3.183	3.836	3.808	33.616
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
2.645	2.786	3.351	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	23.772
1.705	1.817	2.409	1.657	4.773	4.554	4.417	2.826	1.873	26.029
2.645	2.786	2.409	3.642	3.527	3.398	3.183	2.826	2.842	27.258
4.732	3.795	3.351	3.642	2.385	2.309	2.114	2.826	3.808	28.961
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829

3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
2.645	3.795	2.409	2.514	3.527	4.554	2.114	3.836	2.842	28.236
2.645	3.795	2.409	3.642	3.527	2.309	2.114	2.826	2.842	26.109
2.645	3.795	4.508	2.514	4.773	4.554	4.417	3.836	3.808	34.849
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
3.630	3.795	2.409	3.642	3.527	2.309	3.183	3.836	3.808	30.138
2.645	2.786	3.351	2.514	3.527	3.398	3.183	3.836	2.842	28.083
4.732	4.951	4.508	3.642	3.527	3.398	4.417	3.836	3.808	36.818
2.645	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	31.186
1.000	1.817	1.598	1.000	2.385	2.309	3.183	1.873	1.873	17.037
4.732	3.795	4.508	3.642	4.773	4.554	3.183	3.836	4.927	37.950
3.630	3.795	4.508	3.642	4.773	4.554	4.417	3.836	3.808	36.962
3.630	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	23.813
3.630	4.951	4.508	2.514	4.773	2.309	1.000	2.826	4.927	31.437
2.645	2.786	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	2.826	2.842	28.201
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	4.927	33.289
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
2.645	2.786	3.351	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	23.772
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
3.630	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	41.687
2.645	2.786	3.351	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	23.772
2.645	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	31.186
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
2.645	3.795	3.351	2.514	4.773	3.398	4.417	5.002	2.842	32.737
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
3.630	4.951	4.508	3.642	4.773	4.554	2.114	5.002	4.927	38.100
4.732	4.951	4.508	3.642	4.773	3.398	4.417	5.002	4.927	40.349
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	2.309	4.417	5.002	4.927	40.544
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
3.630	3.795	3.351	3.642	4.773	4.554	3.183	3.836	3.808	34.572
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
4.732	4.951	4.508	3.642	4.773	2.309	4.417	5.002	4.927	39.260
3.630	2.786	3.351	3.642	3.527	2.309	3.183	3.836	3.808	30.072
3.630	2.786	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	2.826	2.842	29.185
2.645	2.786	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	2.826	3.808	29.166
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
3.630	3.795	3.351	3.642	3.527	3.398	3.183	3.836	3.808	32.170
3.630	3.795	3.351	4.926	3.527	3.398	3.183	3.836	2.842	32.488
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
4.732	4.951	4.508	3.642	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	41.505
4.732	4.951	4.508	4.926	4.773	4.554	4.417	5.002	4.927	42.789
2.645	2.786	2.409	2.514	2.385	2.309	2.114	2.826	2.842	22.829
4.732	4.951	4.508	2.514	3.527	3.398	4.417	5.002	4.927	37.975

**3. Uji Validitas
Persepsi Konsumen (X)**

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	Total
PP1	Pearson Correlation	1	,281*	,309*	,955*	,312*	,008	,319*	1,000**	,006	,162	,065	,192	,643**
	Sig. (2-tailed)		,007	,003	,000	,003	,942	,002	,000	,952	,128	,540	,069	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP2	Pearson Correlation	,281*	1	,569*	,304*	,762*	-,245*	,850*	,281*	,226*	,608*	,270*	,256*	,710**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,004	,000	,020	,000	,007	,032	,000	,010	,015	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP3	Pearson Correlation	,309*	,569*	1	,357*	,634*	-,121	,783*	,309*	,161	,515*	,276*	,159	,692**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,000	,257	,000	,003	,129	,000	,008	,134	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP4	Pearson Correlation	,955*	,304*	,357*	1	,346*	-,048	,356*	,955*	-,019	,197	,072	,210*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001		,001	,654	,001	,000	,856	,063	,501	,047	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP5	Pearson Correlation	,312*	,762*	,634*	,346*	1	-,293*	,829*	,312*	,443*	,541*	,306*	,230*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001		,005	,000	,003	,000	,000	,003	,029	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP6	Pearson Correlation	,008	-,245*	-,121	-,048	,293*	1	-,179	,008	-,102	,296*	-,207*	-,040	,104
	Sig. (2-tailed)	,942	,020	,257	,654	,005		,091	,942	,340	,005	,050	,709	,330
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP7	Pearson Correlation	,319*	,850*	,783*	,356*	,829*	-,179	1	,319*	,202	,549*	,259*	,224*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	,000	,091		,002	,056	,000	,014	,034	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP8	Pearson Correlation	1,000**	,281*	,309*	,955*	,312*	,008	,319*	1	,006	,162	,065	,192	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,003	,000	,003	,942	,002		,952	,128	,540	,069	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP9	Pearson Correlation	,006	,226*	,161	-,019	,443*	-,102	,202	,006	1	,332*	,233*	,101	,350**
	Sig. (2-tailed)	,952	,032	,129	,856	,000	,340	,056	,952		,001	,027	,341	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
PP10	Pearson Correlation	,162	,608*	,515*	,197	,541*	-,296*	,549*	,162	,332*	1	,191	,128	,531**
	Sig. (2-tailed)	,128	,000	,000	,063	,000	,005	,000	,128	,001		,071	,227	,000

PP11	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,065	,270*	,276*	,072	,306*	-,207*	,259*	,065	,233*	,191	1	,244*	,424**
	Sig. (2-tailed)	,540	,010	,008	,501	,003	,050	,014	,540	,027	,071		,021	,000
PP12	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,192	,256*	,159	,210*	,230*	-,040	,224*	,192	,101	,128	,244*	1	,469**
	Sig. (2-tailed)	,069	,015	,134	,047	,029	,709	,034	,069	,341	,227	,021		,000
Total	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	an Correlation	,643*	,710*	,692*	,645*	,728*	,104	,765*	,643*	,350*	,531*	,424*	,469*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,330	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,198	,213*	,190	,198	-,089	,198	,474*	-,005	,399**
	Sig. (2-tailed)		,061	,044	,073	,061	,404	,061	,000	,966	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP2	Pearson Correlation	,198	1	,103	,960*	,943*	-,170	1,00	,334*	,350*	,802**
	Sig. (2-tailed)	,061		,336	,000	,000	,109	,000	,001	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP3	Pearson Correlation	,213*	,103	1	,125	,145	-,068	,103	,486*	,162	,471**
	Sig. (2-tailed)	,044	,336		,242	,172	,525	,336	,000	,128	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP4	Pearson Correlation	,190	,960*	,125	1	,944*	-,140	,960*	,359*	,363*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,242		,000	,188	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP5	Pearson Correlation	,198	,943*	,145	,944*	1	-,140	,943*	,363*	,376*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,172	,000		,189	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP6	Pearson Correlation	-,089	-,170	-,068	-,140	-,140	1	-,170	,152	-,075	,158

KP7	Sig. (2-tailed)	,404	,109	,525	,188	,189		,109	,152	,479	,136
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,198	1,00	,103	,960*	,943*	-,170	1	,334*	,350*	,802**
KP8	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,336	,000	,000	,109		,001	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,474**	,334*	,486*	,359*	,363*	,152	,334*	1	-,017	,642**
KP9	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,152	,001		,873	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	-,005	,350*	,162	,363*	,376*	-,075	,350*	-,017	1	,497**
Total	Sig. (2-tailed)	,966	,001	,128	,000	,000	,479	,001	,873		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,399**	,802*	,471*	,816*	,821*	,158	,802*	,642*	,497*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,136	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

4. Uji Validitas

Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	12

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	9

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,135	1,483		,765	,446
	PERSEPSI	,794	,039	,910	20,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,826	2,929960

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI

7. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,135	1,483		,765	,446
	PERSEPSI	,794	,039	,910	20,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 5

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

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	