

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT*
WHITENING OLEH MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJMEN BISNIS SYARIAH**

Skripsi

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Institut
Agama Islam Negeri Palopo”*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh :

AFNY PRATIWI S

18.0403.0074

**PROGRAM MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING OLEH MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJMEN BISNIS SYARIAH**

Skripsi

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Institut
Agama Islam Negeri Palopo”*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh :

AFNY PRATIWI S

18.0403.0074

Pembimbing:

ANDI TENRISANNA SYAM, S.Pd.,M.Pd

**PROGRAM MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afny Pratiwi.s

Nim : 1804030074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, Agustus 2022

g membuat pernyataan,



Afny Pratiwi.S

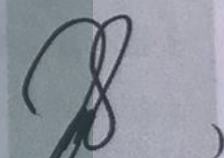

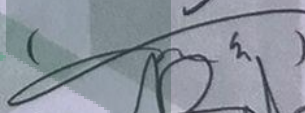
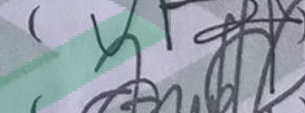
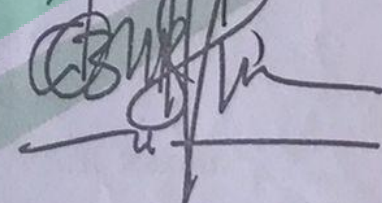
18 0403 0083

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang ditulis oleh Afny Pratiwi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0074, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 8 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Mei 2023


TIM PENGUJI

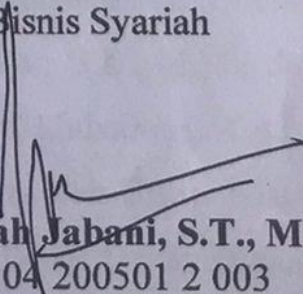
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Andi Tenrisannna Syam, S.Pd., M.Pd. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis masih diberi nikmat iman dan nikmat kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”.

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran Islam sehingga membawa peradaban perkembangan Ilmu pengetahuan yang dirasakan hingga saat ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat doa, bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walaupun Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti. Ayahanda Suardi dan Ibu tercinta Muliani serta saudara-saudara saya. Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaimin, M.A.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ilham S.Ag. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Dosen Pembimbing, Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muh. Sadri Kahar Muang, SE., M.M dan Arsyad L.S.Si., M.Si selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo S., Pt., M.M., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo, Madehang S.Ag., M.Pd., beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
9. Kepada semua teman seperjuanganku CJ Squad (Indriani, Mita Dewi Lestari, Mesy, Andi wahyuningsih dan Sri Nukka), mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Amin.. Aamiin

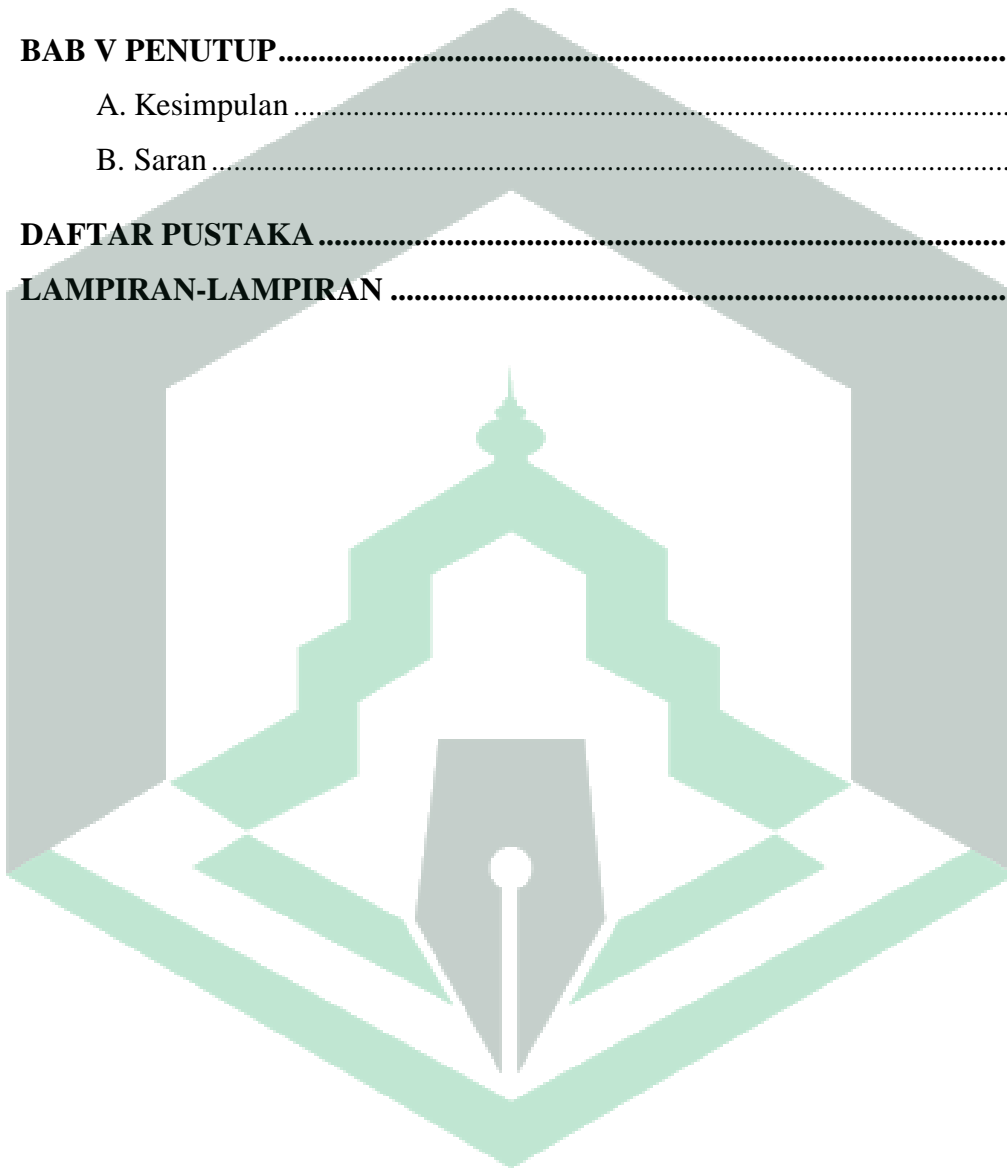
Palopo, 17 Agustus 2022
Peneliti,

Afny Pratiwi.s
18 0403 0074

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Penelitian terdahulu yang relevan	5
B. Landasan Teori	7
C. Kerangka pikir	14
D. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Jenis penelitian.....	16
B. Lokasi dan waktu penilitian	16
C. Sumber data	16
D. Populasi dan sampel Penelittian.....	17
E. Teknik pengumpulan data.....	19
F. Istrument Penelitian	19
G. Uji validitas dan reliabilitas instrument	20

H. Teknik analisis data.....	21
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Data	25
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penelitian Skala Likert	19
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.....	27
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.3	Tingkat Semester Responden.....	30
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.5	Hasil Uji reabilitas	33
Tabel 4.6	Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	34
Tabel 4.7	Daftar Pernyataan Variabel Promosi.....	38
Tabel 4.6	Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolenieritas.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations	50
Tabel 4.9	Hasil Uji ANOVA Table Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji ANOVA Table Promosi	52
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12	Uji t (Parsial).....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	56
Tabel 4.14	Uji Determinasi R ²	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	14
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah	26
Gambar 4.2 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	27
Gambar 4.2 <i>Grafik Scatterplot</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Master Tabel Hasil Penelitian

Lampiran 4 Hasil OUTPUT SPSS

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Lapangan

Lampiran 6 Surat Keterangan DPMPTSP

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

AFNY PRATIWI S, 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Tennisanna Syam.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif fokus pada karyawan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Total responden sebanyak 31 mahasiswa. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner, Observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} pertama diterima. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{02} pertama diterima. Hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Produk (X1), Promosi (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.912. Artinya, besarnya kemampuan variabel Motivasi Kerja (X1), Disiplin Kerja (X2), Fasilitas Kerja (X3) dalam menjelaskan Kinerja karyawan adalah sebesar 91.2 % sedangkan 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya dalam katagori perawatan kulit, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industry kecantikan. Wajar saja, hal tersebut menjadi salah pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Ada berbagai perusahaan menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek, ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran salah satunya adalah “Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening juga menggunakan starategi pemasaran untuk memperomosikan produk. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk dibeberapa media. Dalam banyak kasus,promosi program, khususnya periklanan, memerlukan sejumlah besar uang. Ini bukan masalah bagi *Scarlett Whitening* karna pemasar bertanggung jawab untuk membangun merek untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, iklan untuk semua produk *Scarlett Whitening* dapat ditemukan dimedia elektronik seperti faceboon dan twitter (Instagram,tiktok,ddl). Akibatnya, produk

Scarlett Whitening mungkin dapat mempertahankan posisi kepemimpinannya dalam bisnis untuk beberapa waktu.¹

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern saat ini, maka masyarakat juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Salah satu hal yang menjadi tuntutan modern adalah penampilan fisik, untuk menjadi cantik wanita biasanya melakukan perawatan, dalam melakukan perawatan tersebut bisa menggunakan produk kecantikan yang dibutuhkan untuk mendapatkan penampilan fisik yang sempurna. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu usaha yang produknya bergerak dibidang kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit atau skincare. *Scarlett Whitening* ini merupakan salah satu produk local yang ada di Indonesia , bahkan produk ini banyak digandrungi kaum wanita karena dinilai bahwa produk *Scarlett Whitening* berkualitas, *Scarlett Whitening* menjadi penguasa brand produk kecantik dengan penjualan tertinggi pertama, sebesar 57%. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018 kualitas produk dari *Scarlett Whitening* dikatakan bagus dan bisa mengatasi permasalahan kulit yang sedang dialami.²

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan

¹ Maryam Batubara (dkk), Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara, *AL-Kharaj: Jurnal*, Vol.4 No.5 (2022) Diakses Pada Tanggal 22 Maret 2022.

² Atna Rofika Alfazirah (dkk), Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018), e-Jurnal Riset Manajemen, Diakses Pada Tanggal 22 Maret.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syararih ?
3. Apakah kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syararih ?

C. Tujuan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian ini dengan tujuan untuk (1) Mengatuhi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh mahasiwa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. (2) Mengetahui pengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh masiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (3) Mengatuhi kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syararih

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening*
- b. Bagi perusahaan, penulis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian ini tentang keputusan pembelian terhadap *Scarlett Whitening* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian mereka diuraikan di bawah ini :

1. Penelitian ini dilakukan oleh oleh Raidathul Indah Bahzar (2021) dalam skripsi yang berjudul “ *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat*” . Penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* studi kasus pada mahasiswa UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU yang berjumlah 20.425 orang sedangkan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini teknik angket.³
2. Penelitian ini dilakukan oleh oleh Rose Rohaida aisy (2021) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di instagram*”.

³ Raidathul indah bahzar, *Skripsi* “Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat, “ (Medan : Universitas sumatera utara,2021), Hal.6 (Diakses pada tanggal 23 maret 2022).

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh secara parsial dan simultan digital marketing, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik survey dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan brand loyalty terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Yulistiara (2021) dalam skripsinya yang berjudul “ *Pengaruh brand Scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam di era new normal*”. Penelitian ini mengarah pada masalah konsumen saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi mementingkan masalah penampilan fisik khususnya perawatan kulit dan wajah yang dijadikan prioritas untuk berpenampilan lebih baik lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand, citra merek, dan kepuasan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini tersebut menunjukkan secara simultan atau bersama-sama diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F dihitung $64,518 > F \text{ table } 2,70$ sehingga

⁴ Rose rahida, Skripsi, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett Whitening Di Instagram”. (Malang: Universitas Islam Negeri UIN,2021), Hal.16 (Diakses pada 15 23 maret 2022)

dapat disimpulkan bahwa brand Scarlett (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).⁵

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

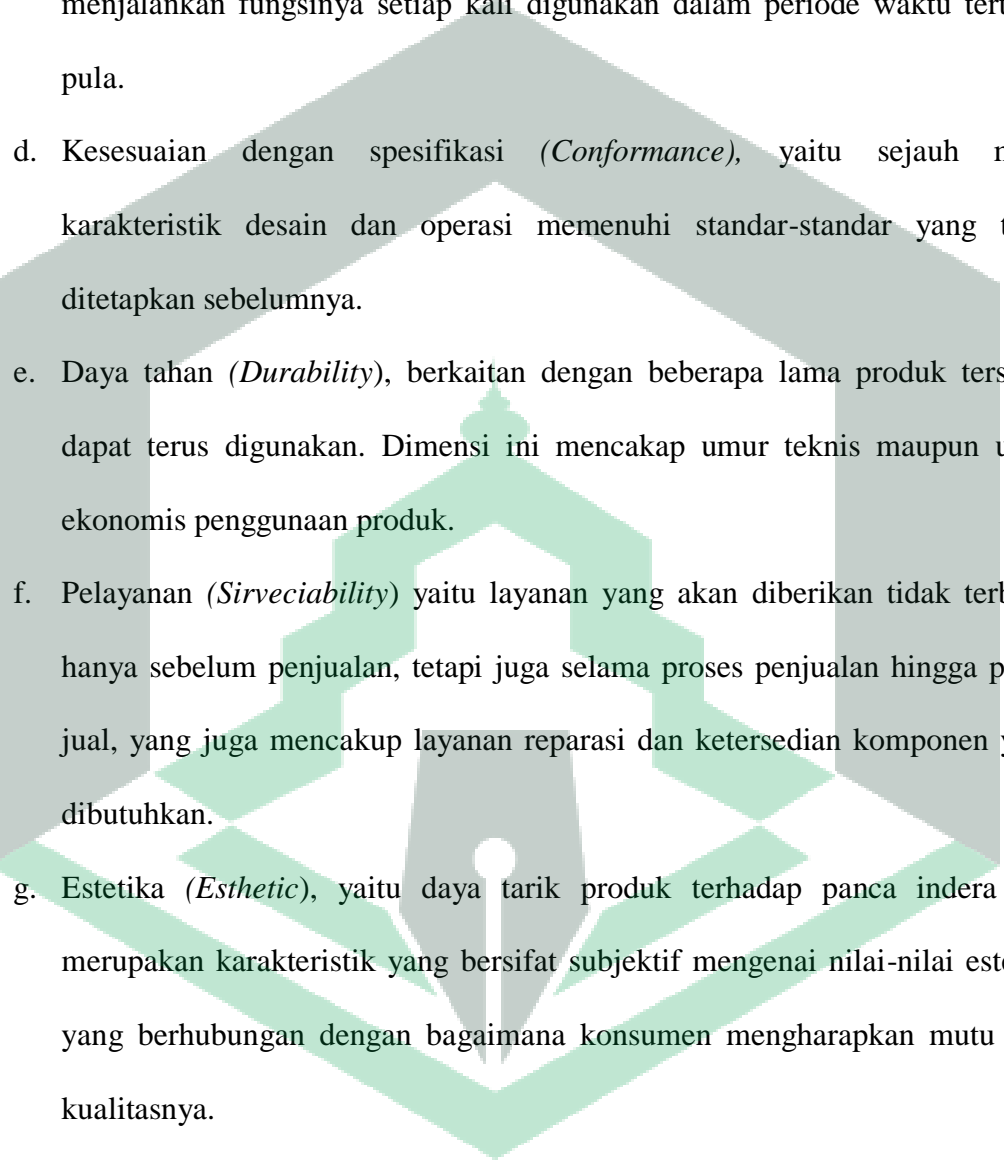
Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang bertujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

b. Indikator kualitas produk

Menurut terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perancangan dan analisis strategi. Berikut adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

⁵ Erika yulistiara, Skripsi, "Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)", (Lampung: Universitas Islam Negri,2021), Hal.3 (Diakses Pada Tanggal 24 maret 2022)

- 
- b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 - c. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu pula.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
 - f. Pelayanan (*Sirveciability*) yaitu layanan yang akan diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
 - g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan

faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.⁶

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi :⁷

1) Sifat pasar

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mampu mengetahui kondisi pasar yang akan dijadikan pasar sasaran, sehingga dalam mempromosikan produk tidak akan mengalami kendala.

2) Sifat produk

Seorang manajer pemasaran harus memiliki keahlian dalam menentukan pasar sasaran berdasarkan sifat produk yang akan dipromosikan

⁶ Raidathul indah bahzar, Skripsi, "Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2021), Hal.6 Diakses pada tanggal 24 maret 2022.

⁷ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS), 2015), 161.

dengan memperhatikan nilai unit barang, kebutuhan konsumen dan *presale and postsale service*.

3) Daur hidup produk

Setiap produk memiliki daur hidup, yaitu perjalanan penjualan suatu produk dari memperkenalkan produk baru sampai mengalami penurunan sehingga produk yang dihasilkan produsen memiliki dampak yang cukup besar dalam menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dalam melakukan suatu promosi, perusahaan harus memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan tanpa adanya dana maka promosi tidak dapat berfungsi dengan baik, biasanya promosi dilakukan melalui iklan, situs website atau media sosial lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk.⁸

c. Indikator promosi

Terdapat lima indikator promosi (Ernestivita,2016) antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan satu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karna mampu

⁸ Raidathun indah bahzar, kripsi, "Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas muhammadiyah sumatera utara," (Medan: Universitas sumatera utara,2021, Hal.14-15 (Diakses pada tanggal 24 maret 2022).

mempengaruhi pemikiran konsumen, periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti coupons, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atau suatu barang atau jasa.

3) Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh seseorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

5) Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.⁹

3. Keputusan pembelian

a. Keputusan pembelian

Dalam menentukan tindakan, calon pembeli mengambil keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk menyelesaikan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah memahami masalah, selanjutnya adalah mengevaluasi alternative yang tersedia dan memilih tindakan yang paling tepat. Selanjutnya melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan keputusan yang selanjutnya.

b. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa indikator atau tolak ukur menurut kotler dan keller yang dapat digunakan dalam penelitian ini , diantaranya adalah:

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang dari pertukaran.
2. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.

⁹ Angela Mari Ci, Skripsi, “Pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence kota batam”, (Batam:Universitas putera batam,2021), Hal.17-18 (Diakses pada Tanggal 25 maret 2022)

3. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan seatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁰

c. Langkah-langkah dalam melakukan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh suryani yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

4. Keputusan Pembelian

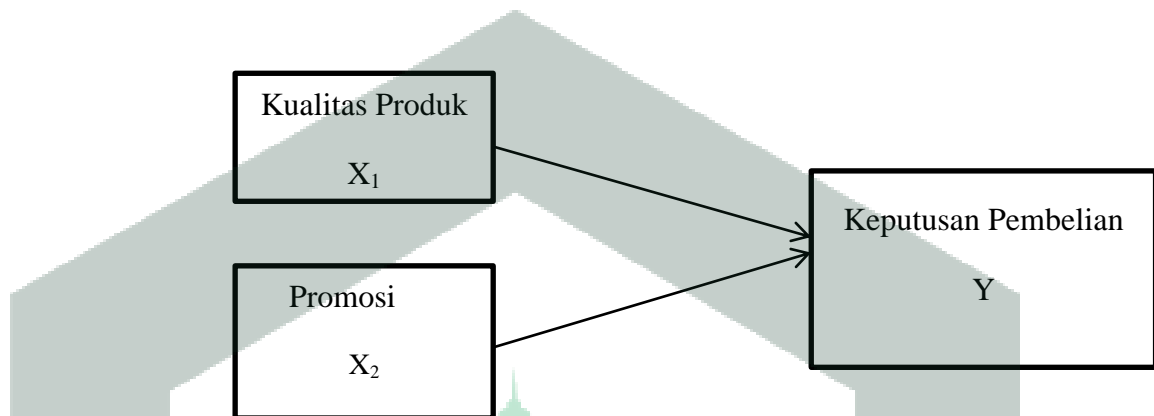
Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut.

5. Evaluasi Pascapembelian

¹⁰ Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala, "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, Jurnal Akutansi dan Bisnis", Vol.1, No.2, 2015

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya.¹¹

C. Kerangka pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang diperkirakan benar, tetapi membutuhkan pengujian atas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharismi Arikunto menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.¹²

H01: Kualitas produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹¹ Angela Mari Ci, Skripsi, “Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam”, (Batam: Universitas Putera Batam, 2021), Hal.21 (Diakses pada tanggal 25 maret 2022)

¹² Suharismi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,” (Bandung: Rineka Cipta,2020) Hal.7

H02: Promosi Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H03 : Kualitas produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha3 : Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui perhitungan secara sistematis untuk membuktikan teori, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner. Sugiyono menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui responden dan menjawab seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertera dalam sebuah kuesioner itu sendiri.¹³

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilakukan di kampus IAIN PALOPO program studi manajemen bisnis syariah MBS.

2. Waktu

Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, mulai dari Juli-Agustus 2022

C. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

a. Data primer

¹³ Risma Misnanto, Budi Istiyanto, “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Disurakarta)”, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol.4.No.2 juni 2021, Hal.81. Diakses Pada Tanggal 28 maret 2022

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan angket yang disebarluaskan kepada sejumlah sampel yang sesuai dengan target dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.¹⁴

D. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN PALOPO program studi manajemen bisnis syariah MBS yang menggunakan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, Dalam penelitian ini, penentuan sampel

¹⁴ Zulkifli,dkk, Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Kota Manado”, e-Journal Emba, Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 269-279 Diakses Pada tanggal 29 Maret 2022

ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.¹⁵ karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sebagai berikut::

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan

p : Maksimal estimasi

d : Alpha (0,10) atau *sampling error*

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{0,56^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,31 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 31$$

Sampel diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono, simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari

¹⁵*Lemeshow, Besar Sampel Dalam Penelitian*, (Yogyakarta, UGM. Mangkunegara, 1997), 79.

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹⁶

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Menurut Sugiono kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁷

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian¹⁸. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan akan dibagi ke responden, kemudian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah akan menjawab. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan alat pengumpulan data.

Jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam kategori skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penelitian Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	4

¹⁶Vivid Handriani Lukman, Skripsi “Pengaruh Keputusan Media Daring Terhadap Kepuasan Belajar Siswa di Masa Pandemi covid-19 (studi Kasus Sd Inpres Pajalang), ” (Makassar:Universitas muhammadiyah Makassar,2021), Hal. 19-20 Diakses Pada Tanggal 19

¹⁷ Rosita, Inne satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 3,2017. Hal. 155

¹⁸ Syahrudin, Salim, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Bandung: Citapustaka,2014)

2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skali *Likert* 5 point, caranya dengan mendapatkan responden pada sejumlah pertanyaan atau pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atau tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

G. Uji validitas dan reliabilitas instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono, menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelsikan skor item dengan total item-item tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpa Cronbach* berdasarkan kriteria batas rendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana, instrument penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya.

Keterangan :

Jika t hitung $>$ r tabel berarti kuesioner reliable

Jika r hitung < t tabel berarti kuesioner tidak reliable¹⁹

H. Teknik analisis data

a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Menurut Ghozali, Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.²⁰

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikan > 0,05, maka nilai berdistribusi normal

Jika nilai signifikan < 0,05 maka nilai tidak berdistribusi

2) Uji linieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel terikat (X) mempunyai hubungan linear. Ujian ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear.²¹

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika *sig. deviation from linearity* > 0,5, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel dan variabel terikat.

¹⁹ Raidathul Indah Bahzar, Skripsi, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2021), Hal.57 Diakses pada Tanggal 30 Maret 2022

²⁰ Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2017

²¹ Sofian Siregar, “Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: Bumi Aksara), 2021, Hal.153

2. Jika nilai *sig. deviation from linearity*, 0,005, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korealisasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearita, maka kita dapat melihat pada ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan, nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi.²²

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola

²² Cloudythakya Brendavina, Skripsi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), Hal. 42 Diakses pada tanggal 30 Maret 2022

tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada simbu y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedatisitas.²³

b. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan variabel inependen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen.²⁴

Menurut Riyono, model keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (y)

a = Nilai intercept (Konstan)

b_1 b_2 = Koefisien Regresi (x)

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Promosi

c. Uji Hipotesis

²³ Mulyaono, "Analisis uji asumsi klasik" 02 desemer 2019 Diakses pada tanggal 30 Maret 2022

²⁴ Anggita Puji Santosa, Skripsi, " Pengaruh Car, Npl, dan Ldr Terhadap Roa (Studi Pada Bank Umum Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011)", (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar,2021), Hal. 36 Diakses pada tanggal 1 april 2022

1) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali, Pengujian hipotesis uji t memiliki fungsi untuk mengetahui hasil uji keputusan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2). Berikut dirumuskan kriteria pengujian hipotesis bahwa hipotesis diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$.

Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima²⁵

2) Uji Simultan

1. Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.²⁶

²⁵ Jeff Chang, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses", (Batam : Universitas Putera Batam,2021), Hal.37 Diakses Pada Tanggal 1 April 2022

²⁶ Bekti Setiawati, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "Dwijoyo" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal", (Semarang : Universitas Negeri Semarang,2006), Hal.40-41 Diakses Pada Tanggal 3 April 2022

2. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), dengan cara menggunakan analisis koefisien determinasi yang biasa disebut Kd. Cara memperolehnya dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang disampaikan dalam bentuk persentase.

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Singkat Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Manajemen Bisnis Syariah didirikan dengan Surat Keputusan Pendirian Program Studi Nomor : 028/DIKTI/1983 Tanggal 11 September 1983 yang ditanda tangani oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Nugroho Notosusanto, dengan Peringkat Akreditasi Baik pada Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 7256/SK/BAN-PT/Ak-PKP/S/XI/2020. Prodi Manajemen Bisnis Syariah merupakan salah satu Jurusan Program studi di Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam pada kampus IAIN Palopo yang memiliki mahasiswa aktif sekitar 2882 orang.²⁷

b. Visi misi

1) Visi

Unggul Dalam Aplikasi Dan Riset Manajemen Bisnis Syariah Menuju Syari'ipreneur Sebagai Pajung Peradaban.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan manajemen bisnis syariah yang memiliki standar mutu nasional

²⁷ Febi, Profil Prodi Manajemen bisnis syariah, di publikasi tanggal 2 april 2022, www.febi.iainpalopo.ac.id.

- b) Menyelenggarakan penelitian dan ilmu manajemen bisnis berbasis syariah yang berkontribusi pada keilmuan dan aplikasi
 - c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan UMKM
 - d) Menyelenggarakan pengolahan program studi menuju terciptanya *good university governance*.
- c. Gambaran Umum Perusahaan *Scarlett Whitening*



Gambar 4.2 Logo *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan milik dari seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* sudah teregistrasi BPOM dan tidak diuji pada hewan. Artinya semua produk *Scarlett Whitening* sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, dan *body care*. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena *mengandung*

Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *Scarlett Whitening*, awal mula berdirinya *Scarlett Whitening* karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui *Scarlett Whitening*, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada *body scrub*, *shower scrub* dan *body lotion* yang tahan lama. Berbagai macam Produk *Scarlett Whitening* di antaranya :

a) *Body lotion Scarlett Whitening*

Produk pemutih kulit *Scarlett Whitening* yaitu *body lotion* terbaik dan terpercaya memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami karena terdapat kandungan glutathione dan vitamin E yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh selain memiliki manfaat yang bagus *body lotion scarlett* juga memiliki aroma yang khas dan tahan lama *Body lotion Scarlett Whitening* yang berisi 300 ml dan dibandrol dengan harga Rp.65.000 ini memiliki kemasan yang terbuat dari botol plastik bening dengan tutup dalam pump. Bagian tutupnya ada stopper yang bisa mencegah pumpnya lebih aman sehingga tidak mudah terpecet produknya.

b) *Face Care*

Rangkaian *Face Care* terdiri tiga macam pilihan. Pertama, *facial cream* memiliki empat rangkaian produk seperti *Acne Day Cream*, *Acne Night Cream*, *Brightly Ever After Day Cream* dan *Brightly Ever After Night Cream*. Kedua, *facial serum* memiliki dua rangkaian produk yaitu *Acne Serum* dan *Brightly Ever After Serum*. Ketiga, *facial wash* yaitu *Brightening Facial Wash*.

c) *Hair Care*

Rangkaian *Hair Care* memiliki dua macam produk yaitu *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Yordanian Seasalt Conditioner*.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini akan berhubungan dengan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Data untuk Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan Observasi yang dibagikan secara langsung kepada responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	4	12.9
2	Perempuan	27	87.1
	Total	31	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.2 terdapat 31 Responden dengan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 4 (12.9 %), dan mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 27 (87.1 %).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.3 Tingkatan Semester Responden

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	Tiga	7	22.6
2	Lima	4	12.9
3	Tujuh	4	12.9
4	Sembilan	16	51.6
Total		35	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.3 terdapat 31 Responden dengan Jejang Tingkatan semester tiga sebanyak 7 (22.6 %), semester Lima sebanyak 4 (12.9 %), semester tujuh sebanyak 4 (12.9 %) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh semester sembilan sebanyak 16 (51,6 %).

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

a. Uji Validitas Instrument

Uji validitas adalah cara survey (quesioner) menguji antara hubungan dalam setiap item pertanyaan dari keseluruhan hal-hal penjelasan. sebelum data yang diolah digunakan melakukan sebuah pengujian menggunakan metode. Analisis validitas bivariat Pearson (produk momen person), menggunakan SPSS versi 25. Maka dalam uji validitas adanya survei kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana sudah diteliti dan ditampilkan yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Kualitas	X1.1	.863	0.444	Valid
Produk (X1)	X1.2	.889	0.444	Valid

X1.3	863	0.444	Valid
X1.4	.746	0.444	Valid
X1.5	.625	0.444	Valid
X1.6	.540	0.444	Valid
X1.7	.673	0.444	Valid
X1.8	.637	0.444	Valid
X1.9	.729	0.444	Valid
X1.10	.714	0.444	Valid
X1.11	.740	0.444	Valid
X1.12	.728	0.444	Valid
X1.13	.692	0.444	Valid
X1.14	.647	0.444	Valid
X1.15	.640	0.444	Valid

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Promosi (X2)	X2.1	.775	0.444	Valid
	X2.2	.870	0.444	Valid
	X2.3	.870	0.444	Valid
	X2.4	.708	0.444	Valid
	X2.5	.860	0.444	Valid
	X2.6	.896	0.444	Valid
	X2.7	.897	0.444	Valid
	X2.8	.754	0.444	Valid
	X2.9	.819	0.444	Valid
	X2.10	.764	0.444	Valid
	X2.11	.793	0.444	Valid
	X2.12	.826	0.444	Valid
	X2.13	.786	0.444	Valid
	X2.14	.693	0.444	Valid
	X2.15	.796	0.444	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Keputusan	Y.1	.880	0.444	Valid
Pembelian (Y)	Y.2	.799	0.444	Valid
	Y.3	.900	0.444	Valid

Y.4	.884	0.444	Valid
Y.5	.927	0.444	Valid
Y.6	.859	0.444	Valid
Y.7	.819	0.444	Valid
Y.8	.757	0.444	Valid
Y.9	.758	0.444	Valid
Y.10	.865	0.444	Valid
Y.11	.832	0.444	Valid
Y.12	.869	0.444	Valid
Y.13	.795	0.444	Valid
Y.14	.832	0.444	Valid
Y.15	.744	0.444	Valid

Berdasarkan hal tersebut, suatu nilai validitas dapat diukur dalam variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) maka didapat dengan jumlah responden yaitu 20 responden sebagai sampel uji coba Instrumen penelitian (Kuisisioner), maka didapat nilai pada Tabel Product Moment didapat. nilai $r\text{-tabel} = 0,444$. Apabila hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, artinya yaitu sebuah instrumen penjelasan tersebut dianggap valid. Hasil penelitian tampak semua menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sehingga pada table 4.1 cukup besar dimana hasil pengujian diatas $r\text{-tabel} = 0,444$ maka dapat dimanfaatkan sebagai pengukuran data penelitian yang variabel.

b. Uji Reabilitas Instrumen

Instrumen Uji reabilitas digunakan jika semua item pertanyaan sudah teruji valid, kemudahan dalam melakukan uji kualitas yaitu mengukur sejauh mana suatu instrumen data tersebut reliabel. Maka peneliti memakai strategi alpha cronbach dengan adaptasi SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas

kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka hasil ujinya yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji reabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.932	15

Hasil Uji reabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.962	15

Hasil Uji reabilitas Kinerja karyawan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.969	15

Berdasarkan pada tabel 4.7, bahwa variabel X1 bernilai 0.927, variabel X2 mendapat nilai yaitu 0.961 dan variabel Y mendapat nilai 0, 967. Sementara strategi alpha Cronbach jika pada nilai koefisien alpha didapat > 0,60 sehingga pengukuran dikatakan reliabel, maka dalam alat ukur dapat digunakan oleh peneliti tersebut reliabel

2. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskripsi Variabel

a. Kualitas Produk

Skala yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan skala 1-4. Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan skala 4 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, sehingga semakin besar angkanya maka semakin setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk:

Tabel 4.6 Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas yang ada	7	21	0	1
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	5	22	1	1
3	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	8	19	1	1
4	Kulitas Produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	8	18	2	1
5	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen	1	18	8	1
6	Harga produk bervariasi	7	17	3	1
7	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain	2	18	8	1
8	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain	5	18	5	1
9	<i>Scarlett Whitening</i> menawarkan	5	19	3	1

	diskon harga setiap pembelian				
10	<i>Scarlett Whitening</i> bisa di pakai oleh siapapun	9	17	2	1
11	Tampilan produk <i>Scarlett Whitening</i> yang terlalu monoton	7	11	9	1
12	Saya masih ragu menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening</i> karena tidak Memiliki BPOM	3	12	10	3
13	Penggunaan <i>Scarlett Whitening</i> hanya pada jenis kulit tertentu	5	9	13	1
14	Isi produk <i>Scarlett Whitening</i> yang teralu sedikit	5	11	10	2
15	Saya ragu menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> karena terdapat Komposisi produk dengan bahan kimia	2	11	13	3

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Harga produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan kualitas yang ada, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 21 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 22 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Kulit Produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 4) Jawaban responden mengenai Kulit Produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Kulit Produk *Scarlett Whitening* memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 1 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Harga produk bervariasi, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 1 orang, setuju 17 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Kulit Produk *Scarlett Whitening* menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai *Scarlett Whitening* menawarkan diskon harga setiap pembelian, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 10) Jawaban responden mengenai *Scarlett Whitening* bisa di pakai oleh siapapun, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 17 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 11) Jawaban responden mengenai Tampilan produk *Scarlett Whitening* yang terlalu monoton, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 11 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 12) Jawaban responden mengenai Saya masih ragu menggunakan Produk *Scarlett Whitening* karena tidak Memiliki BPOM, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 12 orang, tidak setuju 10 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang.
- 13) Jawaban responden mengenai Penggunaan *Scarlett Whitening* hanya pada jenis kulit tertentu, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 9 orang, tidak setuju 13 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 14) Jawaban responden mengenai Isi produk *Scarlett Whitening* yang teralu sedikit, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 11 orang, tidak setuju 10 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 15) Jawaban responden mengenai Saya ragu menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena terdapat Komposisi produk dengan bahan kimia, dari

jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 11 orang, tidak setuju 13 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang.

b. Promosi

Skala yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan skala 1-4. Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan skala 4 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, sehingga semakin besar angkanya maka semakin setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Promosi:

Tabel 4.6 Daftar Pernyataan Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Scarlett Whitening melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain	12	15	0	1
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	7	18	3	1
3	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	8	18	2	1
4	Tawaran gratis ongkir di online shoop membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Scarlett Whitening	7	18	3	1
5	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	5	22	0	2
6	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan Scarlett Whitening kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	6	19	1	2

7	Karyawan Scarlett Whitening sopan, baik dan ramah	6	21	0	1
8	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	7	19	1	1
9	Dengan adanya gratis ongkir belanja di online shoop membuat anda membeli produk di Scarlett Whitening shop	5	21	1	1
10	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah	4	18	5	2
11	Saya merasa jenuh membeli Scarlett Whitening shop secara obnline karena terlalu butuh waktu lama untuk sampai	2	18	7	2
12	Tampilan promosi produk yang kurang berkualitas	4	13	10	2
13	Saya merasa Promosi produk Scarlett Whitening hanya sekedar poster di media sosial tanpa adanya promosi video produk	3	11	12	2
14	Banyaknya persaingan Produk dengan jenis produksi yang sama	5	18	4	1
15	Karyawan yang tidak memahami manajemen pemasaran produk	2	12	13	1

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Scarlett Whitening melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 12 orang, setuju 15 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat

setuju 7 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 3) Jawaban responden mengenai Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Tawaran gratis ongkir di online shoop membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Scarlett Whitening, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 22 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 6) Jawaban responden mengenai Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan Scarlett Whitening kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Karyawan Scarlett Whitening sopan, baik dan ramah, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab

sangat setuju 6 orang, setuju 21 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 8) Jawaban responden mengenai Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Dengan adanya gratis ongkir belanja di online shoop membuat anda membeli produk di Scarlett Whitening shop, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 21 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 11) Jawaban responden mengenai Saya merasa jenuh membeli Scarlett Whitening shop secara online karena terlalu butuh waktu lama untuk sampai, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 12) Jawaban responden mengenai Tampilan promosi produk yang kurang berkualitas, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 13 orang, tidak setuju 10 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.

13) Jawaban responden mengenai Saya merasa Promosi produk Scarlett Whitening hanya sekedar poster di media sosial tanpa adanya promosi video produk, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 11 orang, tidak setuju 12 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.

14) Jawaban responden mengenai Banyaknya persaingan Produk dengan jenis produksi yang sama t, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 18 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

15) Jawaban responden mengenai Karyawan yang tidak memahami manajemen pemasaran produk, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 12 orang, tidak setuju 13 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

c. Keputusan Pembelian

Skala yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan skala 1-4. Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan skala 4 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, sehingga semakin besar angkanya maka semakin setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.7 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS

1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karna adanya kebutuhan	5	21	1	1
2	Saya membeli produk di Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	4	22	1	1
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	4	23	1	1
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan dengan toko yang lain	5	23	0	1
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	4	24	0	1
6	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain	3	19	6	1
7	Kemasan produk Scarlett Whitening sangat bagus	9	19	0	1
8	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk Scarlett Whitening mengikuti trend masa kini	10	16	2	1
9	Merasa sangat puas dengan produk Scarlett Whitening	8	20	0	1
10	Saya akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara terus-menerus atau berulang-ulang	4	21	2	1
11	Jika saya meakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara online saya merasa Kurang di respon	3	15	9	1
12	Saya kurang berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening karena Produk tidak melani transaksi secara COD	3	15	9	1
13	Banyaknya teman yang tidak cocok dengan Produk Scarlett Whitening sehingga saya ragu untuk membelinya Kembali	3	12	12	1
14	Saya menemukan Adanya produk yang lebih berkualitas dari pada	3	7	17	1

Produk Scarlett Whitening					
15	Diskon Produk Scarlett Whitening hanya berlaku untuk pembelian tertentu saja	5	14	8	1

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Saya membeli produk Scarlett Whitening karna adanya kebutuhan, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 21 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Saya membeli produk di Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 22 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 23 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan dengan toko yang lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 23 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat

setuju 2 orang, setuju 24 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 6) Jawaban responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 7) Jawaban responden mengenai Kemasan produk Scarlett Whitening sangat bagus, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 8) Jawaban responden mengenai Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk Scarlett Whitening mengikuti trend masa kini, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 10 orang, setuju 16 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 9) Jawaban responden mengenai Merasa sangat puas dengan produk Scarlett Whitening, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 20 orang, tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 10) Jawaban responden mengenai Saya akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara terus-menerus atau berulang-ulang, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 21 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 11) Jawaban responden mengenai Jika saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara online saya merasa Kurang di respon, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 15 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 12) Jawaban responden mengenai Tampilan promosi produk yang kurang berkualitas, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 13 orang, tidak setuju 10 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 13) Jawaban responden mengenai Banyaknya teman yang tidak cocok dengan Produk Scarlett Whitening sehingga saya ragu untuk membelinya Kembali, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 12 orang, tidak setuju 12 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 14) Jawaban responden mengenai Saya menemukan Adanya produk yang lebih berkualitas dari pada Produk Scarlett Whitening, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 17 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 15) Jawaban responden mengenai Diskon Produk Scarlett Whitening hanya berlaku untuk pembelian tertentu saja, dari jumlah responden sebanyak 31 dimana responden menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 14 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji multikolinieritas, uji *heteroskedastisitas*, dan uji linearitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	31
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.09402992
Most Extreme Differences	
Absolute	.176
Positive	.176
Negative	-.073
Test Statistic	.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.6 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,187 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,10$ a nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.690	3.556		1.319	.198		
Kualitas Produk	.308	.147	.305	2.094	.045	.287	3.488
Promosi	.587	.134	.638	4.375	.000	.287	3.488

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

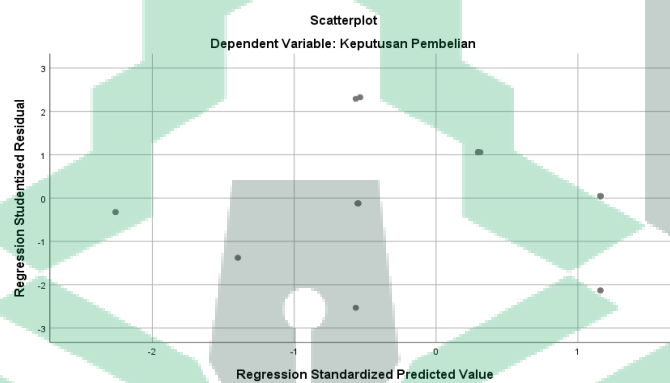
Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,287, Promosi (X2) sebesar 0,287, dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk

(X1) sebesar 3.488, Promosi (X2) sebesar 3.488, Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot
Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

Correlations			Kualitas Produk	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation	1.000	.752**	-.070
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.708
		N	31	31	31
	Promosi	Correlation	.752**	1.000	-.069
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.711
		N	31	31	31
	Unstandardized Residual	Correlation	-.070	-.069	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.708	.711	.
		N	31	31	31

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

Sumber : Data diolah SPSS 25

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji orrelation yaitu Nilai signifkansi 2-tailed adalah Variabel Kualitas Produk 0,708 dan Variabel Promosi 0,711 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual medel regresi ini adalah homogen atau medel regresi yang di peroleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik

seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji ANOVA Table Kualitas Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	1498.637	16	93.665	7.136	.000
		Linearity	1188.668	1	1188.66	90.56	.000
* Kualitas Produk					8	5	
		Deviation from Linearity	309.969	15	20.665	1.574	.201
	Within Groups		183.750	14	13.125		
Total			1682.387	30			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai sig *linearity* untuk nilai Kualitas Produk data

tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikan *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0.201 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk nilai Kualitas Produk karena nilai signifikan *linierity* lebih kecil dari 0.05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.13 Hasil Uji ANOVA Table Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1596.339	15	106.423	18.55	.000
		Linearity	1354.641	1	1354.64	236.1	.000
		Deviation from Linearity	241.699	14	17.264	3.010	.221
	Within Groups		86.048	15	5.737		
Total			1682.387	30			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig *linearity* untuk nilai Promosi data tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikan *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0.221 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk nilai Promosi karena nilai signifikan *linierity* lebih kecil dari 0.05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

3. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	4.411	3.518		1.254	.220		
	Kualitas Produk	.302	.141	.301	2.138	.041	.302	3.312
	Promosi	.606	.132	.646	4.590	.000	.302	3.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada table 4.10 Coefficient digunakan untuk menggambarkan persamaan dalam regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.411 + 0,302X_1 + 0,606X_2 + e$$

Menggambarakan suatu persamaan variabel dalam model regresi diatas yaitu :

a. Nilai konstanta (a) r

Terdapat nilai konstanta yang positif dan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dari variabel (X1, X2), jika variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) yang bernilai konstan (maka seperti tidak ada atau sama dengan nol), sehingga hasil nilai kinerja yaitu 4.411.

b. Nilai koefisien regresi b1= 0,302

Memperlihatkan dimana jika koefisien regresi variabel X1 terhadap variabel Y nilai bersifat positif, jika (efektivitas sistem informasi manajemen) menurun dengan senilai dalam satu satuan maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) pula menurun dengan nilai 0,302.

c. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,606$

Hasil memperlihatkan dimana koefisien regresi variabel X2 terhadap variabel Y adalah nilai yang bersifat positif, jika variabel independen (kepercayaan sistem informasi manajemen) bertambah satu satuan, nilai variabel independen (Keputusan Pembelian) juga meningkat pula 0,606.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

a. Uji T (Uji Parsial)

Penelitian ini memiliki hipotesis yang diuji untuk melihat Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dengan berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y), atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	4.411	3.518		1.254
	Kualitas Produk	.302	.141	.301	2.138
	Promosi	.606	.132	.646	4.590
					Sig.
					.220
					.041
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas, variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 2.138 dan nilai signifikan sebesar 0,041. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

2) Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat di atas, variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 4.590 dan

nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), pada variabel Keputusan Pembelian (Y), secara bersama-sama (simultan) dilakukan Uji F (Uji Simultan). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.628	2	700.314	69.594	.000 ^b
	Residual	281.759	28	10.063		
	Total	1682.387	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah SPSS 25

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai F 69.594 dengan nilai Signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti H_{a0} ditolak dan H_{a4} **diterima**, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912	.833	.821	3.172

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.912. Artinya, besarnya kemampuan variabel Motivasi Kerja (X_1), Disiplin Kerja (X_2), Fasilitas

Kerja (X3) dalam menjelaskan Kinerja karyawan adalah sebesar 91.2 % sedangkan 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi kepada responden dengan jumlah 31 orang responden pengguna Produk *Scarlett Whitening*. Lalu data yang didapatkan dari kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan SPSS 25 agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian.

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Isnaeni Rauf dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.²⁸ Sejalan dengan Penelitian yang di lakukan oleh Maryam Batubara bahwa Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian.²⁹

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha₁ pertama diterima. Hal ini disebabkan karena dalam Kualitas produk sangat berpengaruh tentang keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis Ha₂ yang telah diajukan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Raidathul Indah Bahzar dimana Secara parsial promosi memiliki pengaruh

²⁸ Isnaeni Rauf, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018 universitas muhammadiyah makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2022; 17-18. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30440>

²⁹ Maryam Batubara. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBIUN Sumatera Utara. "*Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah*". Vol. 4 No. 5, 2022; 11-12. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/931/883>.

yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ penelitian juga dilakukan oleh Isnaeni Rauf dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.³¹

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀₂ pertama diterima. Hal ini disebabkan karena dalam Promosi sangat berpengaruh tentang keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*..

3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada variabel hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas, variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 2.138 dan nilai signifikan sebesar 0,041. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H₀) ditolak dan (H₁) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh

³⁰ Raidathul Indah Bahzar, analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening studi kasus pada mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara, *Jurnal Manajemen*, Vol, 1, No.3, 20 56, <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle>.

³¹ Isnaeni Rauf, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018 universitas muhammadiyah makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.Vol. 11 No. 2, Oktober 2022; 17-18. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30440>

signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 4.590 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_2) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Produk (X1), Promosi (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.912. Artinya, besarnya kemampuan variabel Motivasi Kerja (X1), Disiplin Kerja (X2), Fasilitas Kerja (X3) dalam menjelaskan Kinerja karyawan adalah sebesar 91.2 % sedangkan 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} pertama diterima.
2. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{02} pertama diterima
3. Hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Produk (X1), Promosi (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.912. Artinya, besarnya kemampuan variabel Motivasi Kerja (X1), Disiplin Kerja (X2), Fasilitas Kerja (X3) dalam menjelaskan Kinerja karyawan adalah sebesar 91.2 % sedangkan 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Yaitu :

1. Hendaknya Pihak *Scarlett Whitening* Lebih meningkatkan kualitas produk dengan tidak monoton pada Produk Kosmetik saja namun lebih kepada produk Kesehatan dan makanan. Kemudian lebih memperhatikan ketahanan dan juga bisa di gunakan oleh jenis kulit apapun.
2. Hendaknya Pihak *Scarlett Whitening* lebih meningkatkan Promosi dengan lebih menerangkan secara rinci produk dan bekerjasama dengan pihak media.



DAFTAR PUSTAKA

- Maryam Batubara (dkk), Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening* Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara, *AL-Kharaj: Jurnal*, Vol.4 No.5 (2022) Diakses Pada Tanggal 22 Maret 2022.
- Atna Rofika Alfazirah (ddk), Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*, (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018), e-Jurnal Riset Manajemen, Diakses Pada Tanggal 22 Maret.
- Raidathul indah bahzar, *Skripsi* “Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat, “ (Medan : Universitas sumatera utara,2021), Hal.6 (Diakses pada tanggal 23 maret 2022).
- Rose rahida, *Skripsi*, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @*Scarlett Whitening* Di Instagram”. (Malang: Universitas Islam Negeri UIN,2021), Hal.16 (Diakses pada 15 23 maret 2022
- Jeff Chang, *Skripsi*, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses”, (Batam : Universitas Putera Batam,2021), Hal.37 Diakses Pada Tanggal 1 April 2022.
- Bekti Setiawati, *Skripsi*, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”, (Semarang : Universitas Negeri Semarang,2006), Hal.40-41 Diakses Pada Tanggal 3 April 2022.
- Mulyaono, “Analisis uji asumsi klasik” 02 desemer 2019 Diakses pada tanggal 30 Maret 2022
- Anggita Puji Santosa, *Skripsi*, “ Pengaruh Car, Npl, dan Ldr Terhadap Roa (Studi Pada Bank Umum Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011”, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar,2021), Hal. 36 Diakses pada tanggal 1 april 2022
- Cloudythakya Brendavina, *Skripsi*, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), Hal. 42 Diakses pada tanggal 30 Maret 2022

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2017

Sofian Siregar, “Statistic Parametic Untuk Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: Bumi Aksara), 2021, Hal.153

Raidathul Indah Bahzar, Skripsi, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” (Medan: Universitas Sumatera Utara,2021), Hal.57 Diakses pada Tanggal 30 Maret 2022.

Rosita, Inne satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3,2017. Hal. 155.

Syahrum, Salim, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Bandung: Citapustaka,2014)

Zulkifli,dkk, Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Kota Manado”, e-Journal *Emba*, Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 269-279 Diakses Pada tanggal 29 Maret 2022

Risma Misnanto, Budi Istiyanto, “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Perempuan Disurakarta)”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.4.No.2 juni 2021, Hal.81. Diakses Pada Tanggal 28 maret 2022.

Suharismi Arikanto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,” (Bandung: Rineka Cipta,2020) Hal.7

Angela Mari Ci, Skripsi, “Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam”, (Batam: Universitas Putera Batam, 2021), Hal.21 (Diakses pada tanggal 25 maret 2022).

Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala, “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Jurnal Akutansi dan Bisnis*”, Vol.1, No.2, 2015.

Angela Mari Ci, Skripsi, “Pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence kota batam”, (Batam:Universitas putera batam,2021), Hal.17-18 (Diakses pada Tanggal 25 maret 2022).

Raidathun indah bahzar, kripsi, “Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas muhammadiyah sumatera utara,” (Medan: Universitas sumatera utara,2021, Hal.14-15 (Diakses pada tanggal 24 maret 2022).

Erika yulistiara, Skripsi, “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)”, (Lampung: Universitas Islam Negri,2021), Hal.3 (Diakses Pada Tanggal 24 maret 2022).





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 :

No. Responden :

PERNYATAAN KUISIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJMEN BISNIS SYARIAH

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon mengisi data kepegawaian terakhir terlebih dahulu dengan cara memberi tanda centrang (✓) pada pilihan jawaban. Seluruh data responden diperlakukan secara rahasia dan hanya diakses oleh peneliti.

A. Data Responden

Nama/Inisial :

NIM :

Jenis Kelamin : L P

Semester :

B. PERNYATAAN

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas yang ada				
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan				
3	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				

4	Kulitas Produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain				
5	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen				
6	Harga produk bervariasi				
7	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain				
8	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain				
9	<i>Scarlett Whitening</i> menawarkan diskon harga setiap pembelian				
10	<i>Scarlett Whitening</i> bisa di pakai oleh siapapun				
11	Tampilan produk <i>Scarlett Whitening</i> yang terlalu monoton				
12	Saya masih ragu menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening</i> karena tidak Memiliki BPOM				
13	Penggunaan <i>Scarlett Whitening</i> hanya pada jenis kulit tertentu				
14	Isi produk <i>Scarlett Whitening</i> yang terlalu sedikit				
15	Saya ragu menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> karena terdapat Komposisi produk dengan bahan kimia				

Variabel Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN
----	------------	---------

		SS	S	TS	STS
1	<i>Scarlett Whitening</i> melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain				
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli				
3	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli				
4	Tawaran gratis ongkir di online shoop membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i>				
5	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual				
6	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan <i>Scarlett Whitening</i> kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli				
7	Karyawan <i>Scarlett Whitening</i> sopan, baik dan ramah				
8	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik				
9	Dengan adanya gratis ongkir belanja di online shoop membuat anda membeli produk di <i>Scarlett Whitening shop</i>				
10	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah				
11	Saya merasa jenuh membeli <i>Scarlett Whitening shop</i> secara obnline karena				

	terlalu butuh waktu lama untuk sampai				
12	Tampilan promosi produk yang kurang berkualitas				
13	Saya merasa Promosi produk <i>Scarlett Whitening</i> hanya sekedar poster di media sosial tanpa adanya promosi video produk				
14	Banyaknya persaingan Produk dengan jenis produksi yang sama				
15	Karyawan yang tidak memahami manajemen pemasaran produk				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karna adanya kebutuhan				
2	Saya membeli produk di <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus				
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain				
4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membandingkan dengan toko yang lain				
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk				

6	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain				
7	Kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat bagus				
8	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> mengikuti trend masa kini				
9	Merasa sangat puas dengan produk <i>Scarlett Whitening</i>				
10	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang				
11	Jika saya meakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> secara online saya merasa Kurang di respon				
12	Saya kurang berminat untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena Produk tidak melani transaksi secara COD				
13	Banyaknya teman yang tidak cocok dengan Produk <i>Scarlett Whitening</i> sehingga saya ragu untuk membelinya Kembali				
14	Saya menemukan Adanya produk yang lebih berkualitas dari pada Produk <i>Scarlett Whitening</i>				
15	Diskon Produk <i>Scarlett Whitening</i> hanya berlaku untuk pembelian tertentu saja				

Terimakasih atas kesempatannya dalam mengisi dan merespon kuesioner

ini sebagai pendukung dalam penelitian yang saya lakukan,

Lampiran 2 :

Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

A. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	PERNYATAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas yang ada	.863	0.444	Valid
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	.889	0.444	Valid
3	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	.863	0.444	Valid
4	Kulitas Produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	.746	0.444	Valid
5	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen	.625	0.444	Valid
6	Harga produk bervariasi	.540	0.444	Valid
7	Kulitas Produk <i>Scarlett Whitening</i> menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain	.673	0.444	Valid

8	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain	.637	0.444	Valid
9	<i>Scarlett Whitening</i> menaarkan diskon harga setiap pembelian	.729	0.444	Valid
10	<i>Scarlett Whitening</i> bisa di pakai oleh siapapun	.714	0.444	Valid
11	Tampilan produk <i>Scarlett Whitening</i> yang terlalu monoton	.740	0.444	Valid
12	Saya masih ragu menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening</i> karena tidak Memiliki BPOM	.728	0.444	Valid
13	Penggunaan <i>Scarlett Whitening</i> hanya pada jenis kulit tertentu	.692	0.444	Valid
14	Isi produk <i>Scarlett Whitening</i> yang teralu sedikit	.647	0.444	Valid
15	Saya ragu menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> karena terdapat Komposisi produk dengan bahan kimia	.640	0.444	Valid

B. Variabel Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	<i>Scarlett Whitening</i> melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain	.775	0.444	Valid
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	.870	0.444	Valid
3	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	.870	0.444	Valid
4	Tawaran gratis ongkir di online shoop membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i>	.708	0.444	Valid
5	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	.860	0.444	Valid
6	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan <i>Scarlett Whitening</i> kepada anda	.896	0.444	Valid

	membuat anda semakin termotivasi untuk membeli			
7	Karyawan <i>Scarlett Whitening</i> sopan, baik dan ramah	.897	0.444	Valid
8	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	.754	0.444	Valid
9	Dengan adanya gratis ongkir belanja di online shoop membuat anda membeli produk di <i>Scarlett Whitening</i> shop	.819	0.444	Valid
10	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah	.764	0.444	Valid
11	Saya merasa jenuh membeli <i>Scarlett Whitening</i> shop secara obnline karena terlalu butuh waktu lama untuk sampai	.793	0.444	Valid
12	Tampilan promosi produk yang kurang berkualitas	.826	0.444	Valid
13	Saya merasa Promosi produk <i>Scarlett Whitening</i> hanya sekedar poster di media sosial tanpa	.786	0.444	Valid

	adanya promosi video produk			
14	Banyaknya persaingan Produk dengan jenis produksi yang sama	.693	0.444	Valid
15	Karyawan yang tidak memahami manajemen pemasaran produk	.796	0.444	Valid

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karna adanya kebutuhan	.880	0.444	Valid
2	Saya membeli produk di <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	.799	0.444	Valid
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	.900	0.444	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membandingkan	.884	0.444	Valid

	dengan toko yang lain			
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	.927	0.444	Valid
6	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain	.859	0.444	Valid
7	Kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat bagus	.819	0.444	Valid
8	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> mengikuti trend masa kini	.757	0.444	Valid
9	Merasa sangat puas dengan produk <i>Scarlett Whitening</i>	.758	0.444	Valid
10	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang	.865	0.444	Valid
11	Jika saya meakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> secara online saya	.832	0.444	Valid

	merasa Kurang di respon			
12	Saya kurang berminat untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena Produk tidak melani transaksi secara COD	.869	0.444	Valid
13	Banyaknya teman yang tidak cocok dengan Produk <i>Scarlett Whitening</i> sehingga saya ragu untuk membelinya Kembali	.795	0.444	Valid
14	Saya menemukan Adanya produk yang lebih berkualitas dari pada Produk <i>Scarlett Whitening</i>	.832	0.444	Valid
15	Diskon Produk <i>Scarlett Whitening</i> hanya berlaku untuk pembelian tertentu saja	.744	0.444	Valid

HASIL OLAH DATA SPSS

A. X1

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.877**	1.000**	.826**	.534*	.366	.454*	.624**	.624**	.706**	.631**	.474*	.380	.480*	.435	.863
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.112	.045	.003	.003	.001	.003	.035	.098	.032	.056	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.877**	1	.877**	.819**	.537*	.522*	.456*	.678**	.678**	.819**	.674**	.503*	.456*	.456*	.346	.889
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.018	.043	.001	.001	.000	.001	.024	.043	.043	.135	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	.877**	1	.826**	.534*	.366	.454*	.624**	.624**	.706**	.631**	.474*	.380	.480*	.435	.863
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.015	.112	.045	.003	.003	.001	.003	.035	.098	.032	.056	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.826**	.819**	.826**	1	.469*	.651**	.274	.569**	.430	.777**	.478*	.376	.131	.318	.250	.746
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.037	.002	.242	.009	.058	.000	.033	.103	.583	.172	.288	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X1.5	Pearson Correlation	.534*	.537*	.534*	.469*	1	.504*	.523*	.656**	.656**	.469*	.386	.189	.294	.172	.173	.625
	Sig. (2-tailed)	.015	.015	.015	.037		.023	.018	.002	.002	.037	.093	.425	.208	.469	.465	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.366	.522*	.366	.651**	.504*	1	.429	.239	.239	.438	.141	.266	.196	.286	.243	.540
	Sig. (2-tailed)	.112	.018	.112	.002	.023		.059	.311	.311	.054	.554	.258	.407	.222	.301	.014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	.454*	.456*	.454*	.274	.523*	.429	1	.402	.712**	.274	.431	.390	.563**	.458*	.463*	.673
	Sig. (2-tailed)	.045	.043	.045	.242	.018	.059		.079	.000	.242	.058	.089	.010	.042	.040	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	.624**	.678**	.624**	.569**	.656**	.239	.402	1	.828**	.708**	.411	.217	.139	.139	.082	.637
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.009	.002	.311	.079		.000	.000	.071	.357	.558	.558	.731	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Pearson Correlation	.624**	.678**	.624**	.430	.656**	.239	.712**	.828**	1	.569**	.640**	.345	.371	.255	.199	.729
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.058	.002	.311	.000	.000		.009	.002	.136	.107	.277	.400	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	.706**	.819**	.706**	.777**	.469*	.438	.274	.708**	.569**	1	.662**	.376	.224	.037	.156	.714
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.037	.054	.242	.000	.009		.001	.103	.342	.876	.512	.000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.1 1	Pearson Correlation	.631**	.674**	.631**	.478*	.386	.141	.431	.411	.640**	.662**	1	.627**	.569**	.262	.342	.740
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.033	.093	.554	.058	.071	.002	.001		.003	.009	.265	.140	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.1 2	Pearson Correlation	.474*	.503*	.474*	.376	.189	.266	.390	.217	.345	.376	.627**	1	.757**	.671**	.743**	.728
	Sig. (2-tailed)	.035	.024	.035	.103	.425	.258	.089	.357	.136	.103	.003		.000	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.1 3	Pearson Correlation	.380	.456*	.380	.131	.294	.196	.563**	.139	.371	.224	.569**	.757**	1	.766**	.773**	.692
	Sig. (2-tailed)	.098	.043	.098	.583	.208	.407	.010	.558	.107	.342	.009	.000		.000	.000	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.1 4	Pearson Correlation	.480*	.456*	.480*	.318	.172	.286	.458*	.139	.255	.037	.262	.671**	.766**	1	.773**	.647
	Sig. (2-tailed)	.032	.043	.032	.172	.469	.222	.042	.558	.277	.876	.265	.001	.000		.000	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.1 5	Pearson Correlation	.435	.346	.435	.250	.173	.243	.463*	.082	.199	.156	.342	.743**	.773**	.773**	1	.640
	Sig. (2-tailed)	.056	.135	.056	.288	.465	.301	.040	.731	.400	.512	.140	.000	.000	.000		.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.863**	.889**	.863**	.746**	.625**	.540*	.673**	.637**	.729**	.714**	.740**	.728**	.692**	.647**	.640**	1

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.616**	.389	.389	.444*	.711**	.576**	.795**	1	.911**	.643**	.525*	.520*	.447*	.711**	.479*	.754
	Sig. (2-tailed)	.004	.090	.090	.050	.000	.008	.000		.000	.002	.017	.019	.048	.000	.033	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	.616**	.529*	.529*	.482*	.675**	.715**	.783**	.911**	1	.744**	.630**	.507*	.598**	.579**	.653**	.819
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.017	.031	.001	.000	.000	.000		.000	.003	.022	.005	.007	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	.453*	.597**	.597**	.389	.778**	.793**	.530*	.643**	.744**	1	.557*	.502*	.603**	.389	.602**	.764
	Sig. (2-tailed)	.045	.005	.005	.090	.000	.000	.016	.002	.000		.011	.024	.005	.090	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.11	Pearson Correlation	.719**	.682**	.682**	.622**	.518*	.576**	.706**	.525*	.630**	.557*	1	.771**	.502*	.518*	.691**	.793
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.003	.019	.008	.000	.017	.003	.011		.000	.024	.019	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.12	Pearson Correlation	.596**	.724**	.724**	.661**	.661**	.689**	.774**	.520*	.507*	.502*	.771**	1	.608**	.661**	.608**	.826
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.002	.002	.001	.000	.019	.022	.024	.000		.004	.002	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.13	Pearson Correlation	.448*	.707**	.707**	.403	.645**	.822**	.593**	.447*	.598**	.603**	.502*	.608**	1	.484*	.878**	.786

	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000	.078	.002	.000	.006	.048	.005	.005	.024	.004		.031	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.1 4	Pearson	.462*	.456*	.456*	.417	.500*	.463*	.790**	.711**	.579**	.389	.518*	.661**	.484*	1	.533*	.693
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.040	.043	.043	.068	.025	.040	.000	.000	.007	.090	.019	.002	.031		.015	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.1 5	Pearson	.567**	.682**	.682**	.356	.533*	.741**	.637**	.479*	.653**	.602**	.691**	.608**	.878**	.533*	1	.796
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.001	.124	.015	.000	.003	.033	.002	.005	.001	.004	.000	.015		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson	.775**	.870**	.870**	.708**	.860**	.896**	.897**	.754**	.819**	.764**	.793**	.826**	.786**	.693**	.796**	1
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.962	15

Total Pearson Correlation	.880**	.799**	.900**	.884**	.927**	.859**	.819**	.757**	.758**	.865**	.832**	.869**	.795**	.832**	.744**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.969	15

Lampiran 4 :

Master Tabel

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT
WHITENING* OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJMEN BISNIS SYARIAH**

A. Data Responden

Responden					
No	Timestamp	Nama	Nim	Semester	Jenis Kelamin
1	17/08/2022 23:52:40	feby amelia	1804030127	8	Perempuan
2	18/08/2022 3:32:17	Windi Wandini	20200008	3	Perempuan
3	18/08/2022 22:11:33	Mesy	1804030075	8	Perempuan
4	18/08/2022 23:12:11	Ade Zafitri Sudiar	1904030095	6	Perempuan
5	18/08/2022 23:49:46	Fiqky Arvianti Mutiara Sabir	1804030082	8	Perempuan
6	19/08/2022 1:05:53	Nur safitri	1804030067	8	Perempuan
7	19/08/2022 1:44:10	Niah	1804030015	9	Perempuan
8	19/08/2022 3:37:33	Nur azizah hasyim	1804030070	9	Perempuan
9	19/08/2022 4:23:52	indriani	1804030089	8	Perempuan
10	19/08/2022 5:15:27	Nurhaisa	1804030080	8	Perempuan

11	19/08/2022 6:27:50	Andi Wahyuningsih Tenriawaru	1804030083	8	Perempuan
12	19/08/2022 7:46:43	Mita dewi Lestari	1804930078	8	Perempuan
13	19/08/2022 14:23:45	Sri nukka	1804030091	8	Perempuan
14	19/08/2022 17:17:22	Rahmi	1804030081	8	Perempuan
15	19/08/2022 20:49:56	Muh.syahrudin	2004030101	4	Laki-laki
16	19/08/2022 22:35:29	Auliya Artin	1804030071	8	Perempuan
17	20/08/2022 1:49:09	Wanda	2104030018	2	Perempuan
18	20/08/2022 1:59:53	Nurul Adelia Saputri	1904030064	7	Perempuan
19	20/08/2022 3:00:48	Rismayani Nur. R	2004030198	4	Perempuan
20	20/08/2022 4:19:13	Aulia Tul Muslimah	2104030020	3	Perempuan
21	21/08/2022 0:58:04	Siti Anggraeni	1804030079	8	Perempuan
22	21/08/2022 2:04:44	hanisa	1804030094	8	Perempuan
23	21/08/2022 5:08:46	SARAH NAURA MARIANA	2104030062	3	Perempuan
24	21/08/2022 5:16:20	Baso ilyas	1904030179	6	Laki-laki
25	21/08/2022 5:17:37	Reski Nabila	2104030049	3	Perempuan
26	21/08/2022 5:50:53	Bunga Anastasia Yusuf	2004030184	5	Perempuan

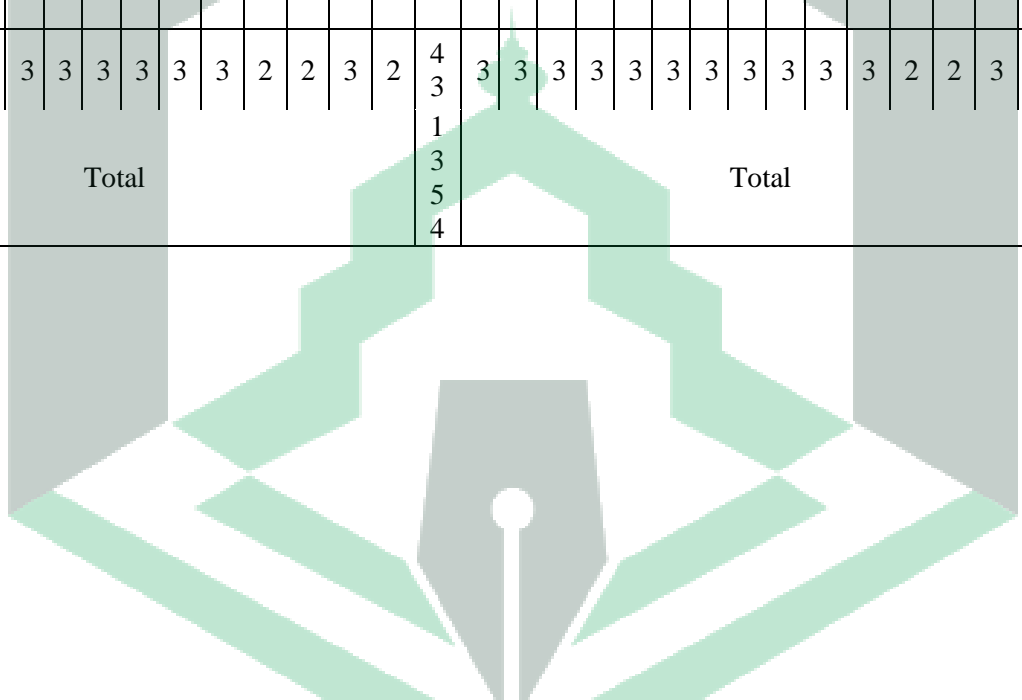
27	21/08/2022 6:08:10	Arsalam Maulana Bakri	2004030179	4	Laki-laki
28	21/08/2022 6:13:22	Sugianti	1904030164	7	Perempuan
29	21/08/2022 20:12:48	MAHISA PUTRI	2104030026	3	Perempuan
30	21/08/2022 20:56:12	ANDI MUH.FADHLURRAHMAN IRSAL	2104030053	3	Laki-laki
31	22/08/2022 17:30:09	Najma virliyani	1804030088	9	Perempuan



B. Transkrip hasil Kuisisioner

Variabel Kualitas Produk (X1)														Variabel Promosi (X2)											Variabel Keputusan Pembelian (Y)																							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jum	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jum	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jum	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	52	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	52	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	52
3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	38	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	38
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	42
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	40	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	1	1	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	0
3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	6		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	0		
3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	5			
4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	0	
Total															1	Total															1	Total															1		
Total															3	Total															3	Total															3		
Total															5	Total															5	Total															5		
Total															4	Total															4	Total															4		



Lampiran 5 :

HASIL OUTPUT SPSS

A. Uji Karakteristik

Statistics				
		Jenis Kelamin	Semester	
N	Valid	31	31	
	Missing	0	0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	12.9	12.9	12.9
	Perempuan	27	87.1	87.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiga	7	22.6	22.6	22.6
	Lima	4	12.9	12.9	35.5
	Tujuh	4	12.9	12.9	48.4
	Sembilan	16	51.6	51.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
N		31	31	31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.84	45.16	44.71
	Std. Deviation	7.417	8.141	7.489
Most Extreme Differences	Absolute	.222	.166	.238
	Positive	.192	.136	.238
	Negative	-.222	-.166	-.197
Test Statistic		.222	.166	.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434	.346	.323

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09402992
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.176
	Negative	-.073
Test Statistic		.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.690	3.556		1.319	.198		
	Kualitas Produk	.308	.147	.305	2.094	.045	.287	3.488
	Promosi	.587	.134	.638	4.375	.000	.287	3.488

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Promosi
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.018	12.914	.97	.05	.10
	3	.004	25.925	.02	.95	.90

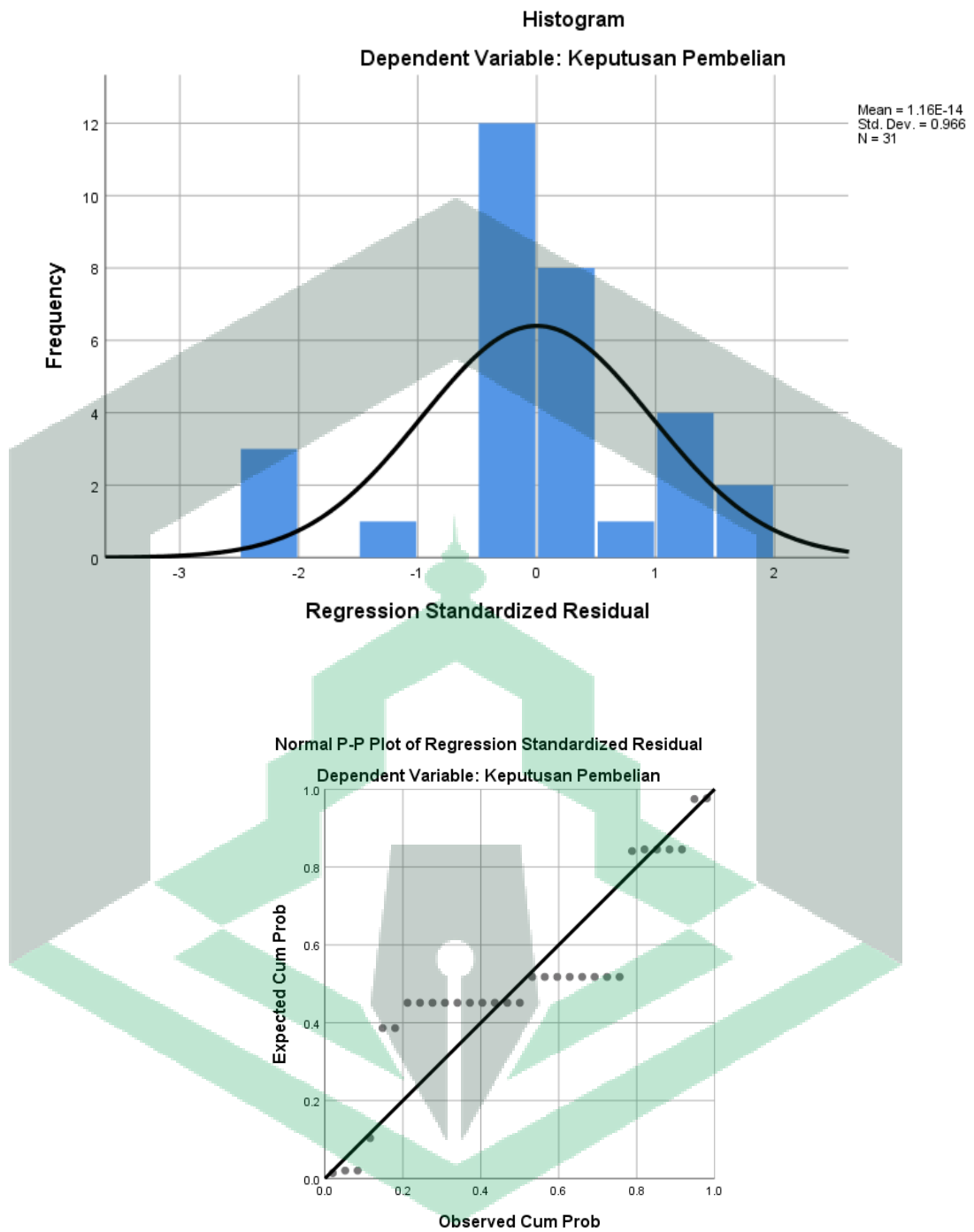
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

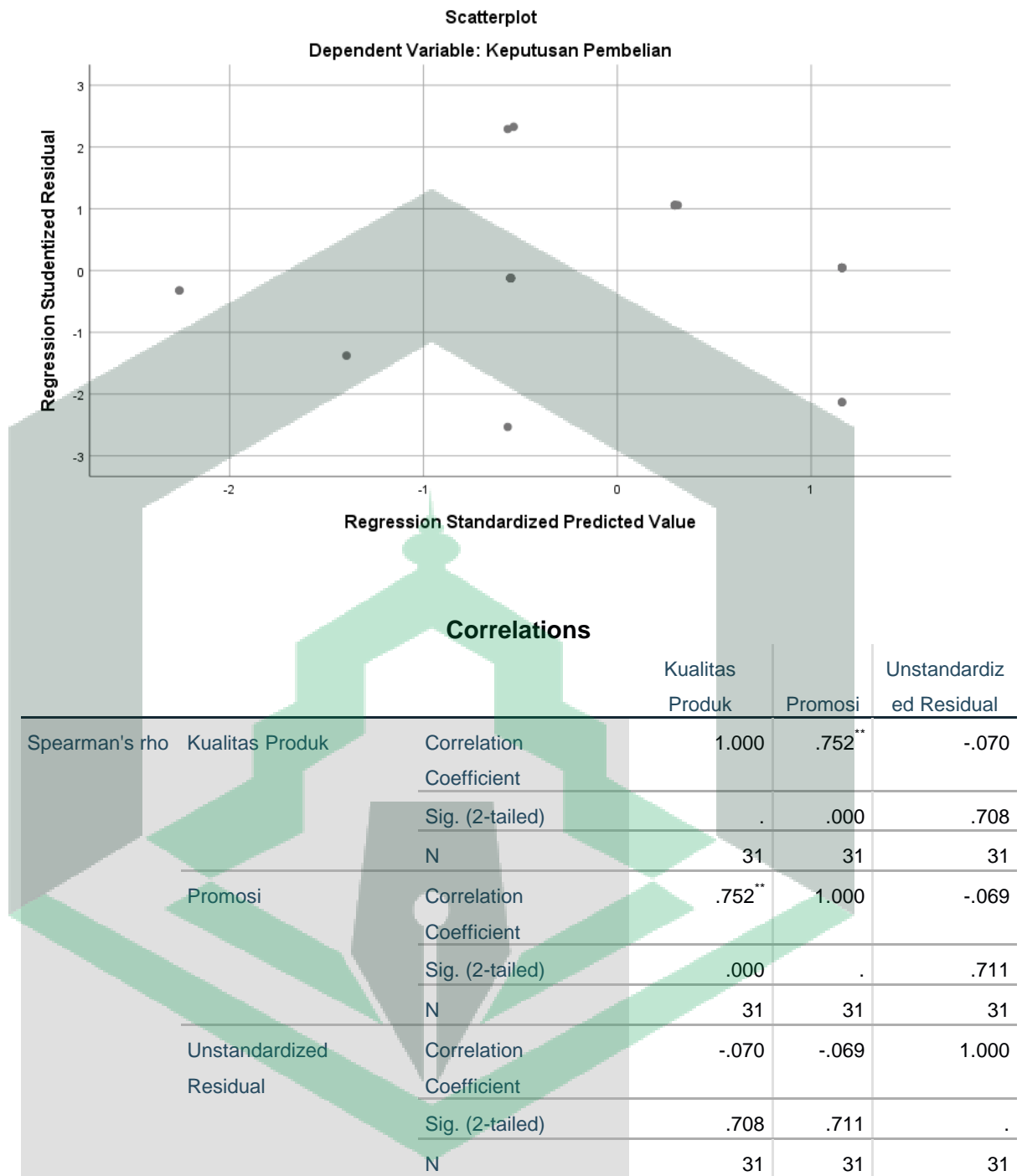
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.12	58.40	44.71	6.820	31
Residual	-5.554	7.769	.000	3.094	31
Std. Predicted Value	-3.899	2.008	.000	1.000	31
Std. Residual	-1.734	2.426	.000	.966	31

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas





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

4. Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	31	100.0%	0	0.0%	31	100.0%
Keputusan Pembelian * Promosi	31	100.0%	0	0.0%	31	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
15	15.00	1	.
33	42.00	1	.
35	38.00	1	.
39	44.00	1	.
40	45.00	1	.
41	41.75	4	2.500
42	51.50	2	12.021
43	40.00	1	.
44	45.50	2	.707
45	45.00	9	1.225
46	44.00	2	2.828
49	43.00	1	.
50	50.00	1	.
51	51.00	1	.
52	52.00	1	.
54	52.00	1	.
60	60.00	1	.
Total	44.71	31	7.489

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	1498.637	16	93.665	7.136	.000
			1188.668	1	1188.668	90.565	.000

Kualitas Produk	Deviation from Linearity	309.969	15	20.665	1.574	.201
	Within Groups	183.750	14	13.125		
	Total	1682.387	30			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.841	.707	.944	.891

Report

Keputusan Pembelian

Promosi	Mean	N	Std. Deviation
15	15.00	1	.
33	42.00	1	.
38	38.00	1	.
40	45.00	2	.000
41	40.00	2	1.414
42	41.50	2	2.121
43	42.00	1	.
44	43.67	3	1.528
45	45.43	7	2.370
46	47.67	3	3.786
49	43.00	1	.
50	46.00	1	.
51	48.50	2	3.536
52	52.00	1	.
55	46.00	1	.
60	60.00	2	.000
Total	44.71	31	7.489

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between (Combined)	1596.339	15	106.423	18.552	.000

Pembelian * Promosi	Groups	Linearity	1354.641	1	1354.641	236.14	.000
		Deviation from Linearity	241.699	14	17.264	3.010	.021
	Within Groups		86.048	15	5.737		
	Total		1682.387	30			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Promosi	.897	.805	.974	.949

C. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.411	3.518		1.254	.220		
	Kualitas Produk	.302	.141	.301	2.138	.041	.302	3.312
	Promosi	.606	.132	.646	4.590	.000	.302	3.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Promosi
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.018	12.965	.99	.06	.10
	3	.005	25.161	.01	.94	.90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
--	---------	---------	------	----------------	---

Predicted Value	18.02	58.86	44.71	6.833	31
Std. Predicted Value	-3.906	2.070	.000	1.000	31
Standard Error of Predicted Value	.579	2.360	.879	.456	31
Adjusted Predicted Value	21.77	58.58	44.58	6.243	31
Residual	-5.875	7.644	.000	3.065	31
Std. Residual	-1.852	2.410	.000	.966	31
Stud. Residual	-1.900	2.985	.017	1.097	31
Deleted Residual	-6.772	13.642	.127	4.132	31
Stud. Deleted Residual	-1.999	3.551	.041	1.188	31
Mahal. Distance	.031	15.643	1.935	3.790	31
Cook's Distance	.000	3.194	.159	.585	31
Centered Leverage Value	.001	.521	.065	.126	31

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

D. Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.833	.821	3.172

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.628	2	700.314	69.594	.000 ^b
	Residual	281.759	28	10.063		
	Total	1682.387	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.411	3.518		1.254	.220
	Kualitas Produk	.302	.141	.301	2.138	.041
	Promosi	.606	.132	.646	4.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5 :

RIWAYAT HIDUP



AFNY PRATIWLS, lahir di kota palopo tanggal 20 Januari 2000. Penulis lahir sebagai anak keempat dari enam bersaudara dan terlahir dari pasangan ayahnda Suardi dan ibunda muliani. Bertempat tinggal di jln.Durian kota palopo. Penulis telah Sekolah Dasar Negeri (SDN) Pada tahun 2012 di SDN 11 Dangerakko, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) pada tahun 2015 di SMPN 3 Palopo, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Pada tahun 2018 di SMAN 6 Palopo, dan melanjutkan Studi keperguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.



