

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**DINA NARPIKASARI TRIANINGSIH PUDYA ASTUTI
NIM. 19.52.11.361**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DINA NARPIKASARI TRIANINGSIH PUDYA ASTUTI
NIM. 19.52.11.361

Surakarta, 27 Februari 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti
NIM : 19.52.11.361
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura)”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Februari 2023



Dina Narpikasari Trianingsih P. A

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti
Nim : 195211361
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura)**”, dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari kuesioner. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 Februari 2023



Dina Narpikasari Trianingsih P. A

Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti dengan NIM.195211361 yang berjudul:

“Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Konsumen *Ella Skincare* Cabang Kartasura)**

Oleh:

DINA NARPIKASARI TRIANINGSIH PUDYA ASTUTI
NIM. 19.52.11.361

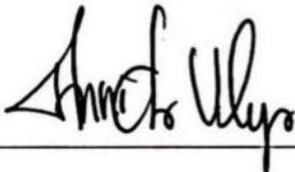
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Ridho Allah terletak pada ridho orang tua”

“Berdirilah dikakimu sendiri tanpa engkau bergantung pada orang lain”

“Jika kau direndahkan oleh seseorang, balas dendamlah dengan kesuksesan hingga ia tak bisa berkata-kata”

“Kebenaran akan selalu muncul setelah kita melakukan kesalahan, tetap berproses”

“Konsep hidup bahagia itu sederhana, jangan pernah memiliki ekspektasi berlebihan pada sesuatu di luar kendali kita, senang seadanya dan sedih sewajarnya”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya.
2. Diriku sendiri yang telah berjuang sejauh ini atas semangat dan kesetiaan untuk tetap berproses untuk melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Tri Haryono dan Ibu Yuni Astari. Terimakasih telah membesarkanku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tiada batasnya. Karya ilmiah ini untuk kalian, sebagai tanda bukti hormat dan rasa terimakasih ku persembahkan karya kecil ini dengan segala dukungannya tanpa henti.
4. Kakak dan adik-adikku, Kak Demadya, Kak Dian, Adik Raafi, Adik Ailsa, Adik Almeera terima kasih atas doa, motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh keluarga besarku Yitno Pawiro Squad yang memberikan banyak materi serta motivasi.
6. Sahabat-sahabat tercinta dari SMP sampai sekarang Sherly, Alya, Iyana, Laili, dan Nahrisy. Terimakasih sudah menjadi tempat berbagi suka dan duka.

7. Geng Kapan Hedon Rusdianita, Nilna, Difalia, Siska yang selalu membantu disegala keadaan. Menjadi tempat curhat dan teman berjuang untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Kelas H dan I, terimakasih kelas ini banyak memberi kenangan, pelajaran, canda tawa, dan pengalaman hidup.
9. Segenap teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Teman-teman magang di KJUB Puspetasari Klaten dan Cabang Jatinom, memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat.
11. Teman-teman KKN kelompok 187 penempatan di Desa Bendan, Banyudono, Boyolali.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen *Ella Skincare* Cabang Kartasura)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya dorongan, bimbingan, bantuan baik moril maupun materil dan doa dari berbagai pihak. Karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

4. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi penulis.
7. Bapak dan Ibuku atas dukungan dan doa yang tiada henti, materi serta kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

Purchasing decisions are a process where consumers understand the problem of finding information or a particular brand of a product and then evaluate how well each of these alternatives can solve the problem which then leads to a purchasing decision. The purpose of this study was to find out whether there is an influence of promotion strategy, product variety, and service quality on purchasing decisions for consumers of Ella Skincare Kartasura Branch. The population in this study are Ella Skincare consumers. The sampling technique used the non-probability sampling method with accidental / insidental sampling techniques and obtained a sample of 102 respondents.

For the dependent variable (Y) of this study is the purchase decision. The independent variables (X) are promotion strategy, product variety and service quality. The method used is a quantitative research method. The data sources used are primary data from questionnaires and secondary data from journals, articles, and information about skincare using Statistical Program for Social Science (SPSS) 24 data processing analysis. This research uses multiple linear analysis. This analysis is used to examine the relationship between two or more independent variables with the dependent variable.

The results of this study indicate that the promotion strategy variable partially has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The results of the product diversity variable partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the service quality variable partially show positive results and have no significant effect on consumer purchasing decisions of Ella Skincare Kartasura Branch.

Keywords: Purchase Decision, Promotion Strategy, Product Diversity, Service Quality

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ella *Skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental / insidental sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 102 responden.

Untuk variabel *dependent* (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel *independent* (X) adalah strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah yaitu data primer dari kuesioner / angket dan data sekunder dari jurnal, artikel, dan informasi mengenai skincare dengan menggunakan analisis pengolahan data *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 24. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari variabel keragaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan hasil positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Batasan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.7. Jadwal Penelitian	12
1.8. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. Strategi Promosi	16
2.1.3. Keragaman Produk.....	19
2.1.4. Kualitas Pelayanan	21

2.2.	Penelitian Yang Relevan	25
2.3.	Kerangka Penelitian	32
2.4.	Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Jenis Penelitian	35
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3.	Populasi dan Sampel	35
3.3.1.	Populasi.....	35
3.3.2.	Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5.	Data dan Sumber Data.....	37
3.6.	Variabel Penelitian	38
3.6.1.	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	38
3.6.2.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	38
3.7.	Definisi Operasional Variabel	39
3.8.	Analisis Data	40
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.	Uji Regresi Berganda	43
3.8.4.	Uji Ketepatan Model	43
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji T)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	46
4.2.	Hasil Analisis Data	49
4.2.1.	Uji Instrumen	49
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3.	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.4.	Uji Ketepatan Model	56
4.2.5.	Uji Hipotesis (T-Test)	58
4.3.	Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....		64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Keterbatasan Penelitian	65
5.3.	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Klinik Kecantikan Terbaik Di Solo.....	7
Tabel 1.2	Daftar Harga Produk Ella <i>Skincare</i>	7
Tabel 1.3	Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Usia.....	47
Tabel 4.3	Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Penghasilan.....	48
Tabel 4.5	Jumlah Pembelian.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser untuk Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.11	Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Registrasi Kosmetik Di Indonesia.....	5
Gambar 1.2	Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar.....	6
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Jadwal Rencana Penelitian.....	72
Lampiran 2	:	Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3	:	Tabulasi Data Mentah Responden.....	78
Lampiran 4	:	Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 5	:	Karakteristik Responden Data Rusak.....	88
Lampiran 6	:	Hasil Uji Instrumen.....	89
Lampiran 7	:	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 8	:	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94
Lampiran 9	:	Hasil Uji Ketepatan Model.....	95
Lampiran 10	:	Hasil Uji Hipotesis (<i>T-test</i>)	95
Lampiran 11	:	Tabel Titik Presentase Distribusi t.....	96
Lampiran 12	:	Daftar Riwayat Hidup.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perawatan kulit saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini banyak produk kecantikan dengan *brand* baru yang bersaing baik di dalam negeri maupun internasional. Terutama bagi kaum perempuan perawatan tubuh sangat diperhatikan di era saat ini. Perawatan yang sangat diutamakan oleh perempuan yaitu area kulit wajah yang sangat mudah terkena debu, polusi, dan sinar matahari. Penting untuk merawat kulit wajah secara rutin, terutama bagi yang sering pergi jauh dari rumah atau kantor. Maka dari itu *skincare* adalah jawaban dari kecemasan kaum perempuan untuk merawat area wajah mereka.

Perkembangan perawatan kulit saat ini tidak hanya untuk wanita saja peminatnya. Tetapi banyak juga dijumpai kaum laki-laki yang telah sadar akan kebutuhan kulit wajah. Wajah yang bersih dan terawat menjadi daya tarik tersendiri untuk dilihat oleh orang lain. Selain melakukan perawatan wajah menggunakan *skincare*, pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan kaya akan nutrisi juga perlu untuk menjaga kulit wajah dari penuaan dini. Olahraga yang cukup dan rutin membersihkan wajah dua sampai tiga kali dalam sehari untuk membersihkan minyak berlebih yang menempel di kulit juga sangat diperlukan.

Dengan rutinnya merawat kulit wajah akan terhindar dari komedo dan jerawat yang menyebabkan kurang menariknya penampilan diri. Saat ini penampilan menjadi nomor satu untuk mencari pekerjaan maupun pasangan hidup. Dengan seiring berjalannya waktu laki-laki lebih menyukai perempuan yang memiliki

wajah bersih dan glowing bergitu pula dengan perempuan. Alasannya karena penampilan mencerminkan kepribadian seseorang dari cara ia merawat semua anggota tubuhnya. Dengan menggunakan *skincare* seseorang dapat terhindar dari akibat buruk paparan sinar UV dari matahari yang mengakibatkan penyakit serius seperti kanker kulit.

Keputusan pembelian ialah membeli *brand* yang paling terkenal, namun terdapat dua faktor seperti faktor untuk berniat membeli dan faktor keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu perilaku dari orang lain. Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak dapat diduga. Tetapi, peristiwa yang tak terduga bisa mengubah niat untuk membeli. Maka dari itu, pemilihan dan minat beli tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Konsumen berpartisipasi dalam perilaku pembelian yang mencari keragaman dengan sedikit keterlibatan, tetapi perbedaan merek yang dirasakan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

Namun, membuat keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Manajer pemasaran harus membuat keputusan besar. Misalnya fitur apa yang harus dikembangkan untuk produk baru, berapa harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, di mana produk akan dijual, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dan penjualan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Pemasar merancang promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti halnya semua strategi pemasaran, periklanan dianggap oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat memengaruhi respon emosional dan kognitif serta perilaku terbuka mereka. Produk dan merek yang paling berhasil menciptakan

dan mempertahankan keuntungan diferensial yang dirasakan melebihi pesaing-pesaingnya (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi mengenai tujuan yang tahan lama, program langkah selanjutnya, dan pengutamaan distribusi sumber daya. Promosi dipahami sebagai berbagai urusan yang dilaksanakan oleh pelaku ekonomi untuk memfokuskan keistimewaan produk mereka dan memikat konsumen sasaran untuk membeli. Strategi promosi adalah kegiatan terencana yang tujuannya agar konsumen membeli produk perusahaan guna mencapai tujuan meningkatkan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).

Dikarenakan sangat mencolok mata, strategi promosi sering menjadi sasaran kritik pemasaran. Beberapa kritikus berpendapat bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambah nilai pada produk tetapi menambah biaya bagi konsumen. Para pendukung berpendapat bahwa kampanye pemasaran memberi konsumen informasi tidak hanya tentang harga dan asal produk, tetapi juga tentang fitur dan hasil produk. Informasi tersebut mengurangi biaya pencarian, menghemat waktu dan uang konsumen. Selain itu, pendukung iklan mengatakan bahwa strategi periklanan tertentu dapat menghemat uang konsumen secara instan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014).

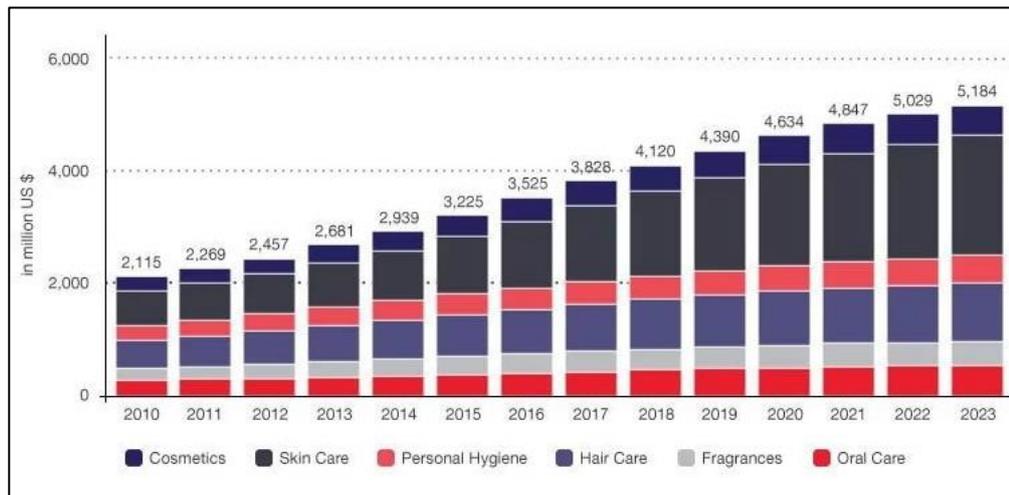
Keanekaragaman produk berarti kumpulan semua produk dan barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019). Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat

membujuk konsumen untuk berkunjung dan membeli (Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, 2022).

Keragaman produk adalah keragaman produk dalam hal kesempurnaan produk, mulai dari merek, ukuran dan kualitas hingga ketersediaan produk di pusat perbelanjaan (Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, 2017). Keanekaragaman produk menjadi tanggung jawab perencana strategis perusahaan. Untuk memutuskan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi, atau bahkan dihentikan, kita perlu mengetahui penjualan dan laba masing-masing unit produk (Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira, 2019).

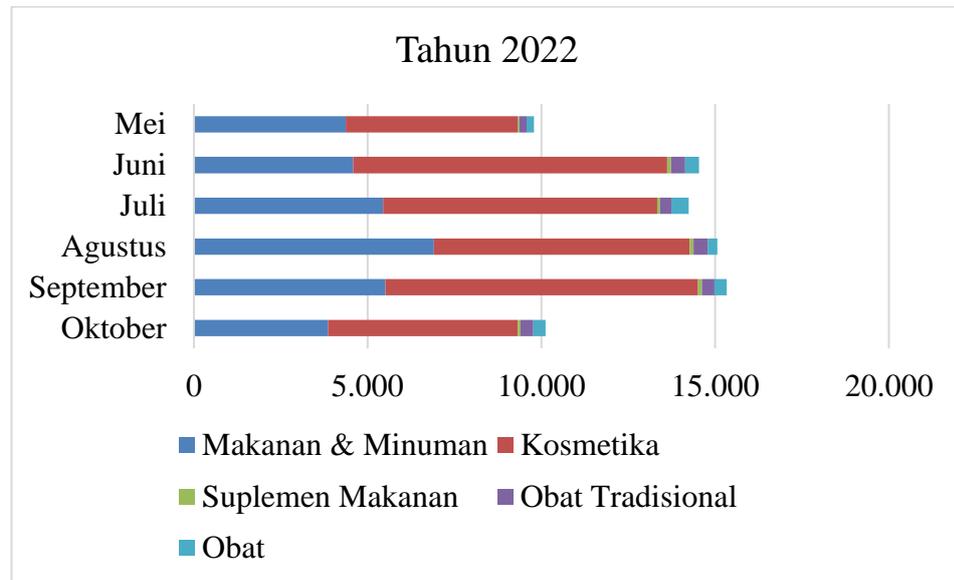
Pelanggan memutuskan kualitas. Dengan kata lain, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau layanan yang diukur terhadap persyaratan ini. Kualitas produk dan layanan adalah kombinasi dari karakteristik produk dan layanan yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikannya berguna dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Tony Wijaya, 2011).

Kualitas pelayanan adalah kondisi atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain, dan penyediaan kualitas layanan sangat penting dalam institusi (Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, 2022). Kualitas pelayanan dapat dikategorikan ke dalam dua kriteria kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas layanan ini tidak permanen atau tetap, tetapi fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Meithiana Indrasari, 2019).



Gambar 1.1 Registrasi Kosmetik Di Indonesia
Sumber: (Cekindo, 2021)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan laporan dari Cekindo (2021) dapat dipahami bahwa data penjualan terbesar yaitu dari registrasi kosmetik di Indonesia mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2023 adalah segmen perawatan kulit (*skincare*). Begitu pula dari tahun-tahun sebelumnya yang juga menjadi segmen terbesar dan seiring bertambahnya tahun juga ikut meningkat. Hal ini membuktikan bahwa tingginya keputusan pembelian konsumen untuk melakukan perawatan kulit khususnya kulit wajah.



Gambar 1.2 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar
Sumber: (BPOM RI, 2022)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan laporan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) menyatakan bahwa produk terbanyak yang mendapatkan persetujuan izin edar yaitu dari produk kosmetik dari bulan Mei 2022 hingga bulan Oktober 2022. Dengan maraknya kosmetik palsu dan perawatan kecantikan (*skincare*), kita perlu lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Pertumbuhan kosmetik yang eksplosif di Indonesia menyebabkan maraknya kosmetik ilegal dan palsu yang dapat menimbulkan bahaya kesehatan (BPOM RI, 2022).

Di Kota Surakarta sendiri telah berdiri cukup banyak klinik kecantikan yang diminati oleh masyarakat dan telah terdaftar di BPOM. Klinik tersebut meliputi Ella *Skincare*, ALIA *Skincare*, Be Hati *Skin Clinic*, AIRA *Skin Clinic*, Natasha *Skin Clinic Center*, dan masih banyak lagi. Pangsa pasar tertinggi yang telah mereka miliki menjadikan klinik *skincare* terbaik di Kota Surakarta. Dan juga target pasar

klินิก *skincare* tersebut terdapat dari kalangan menengah kebawah dan menengah keatas.

Tabel 1.1
Klinik Kecantikan Terbaik Di Solo

Nama Klinik <i>Skincare</i>	
1.	ALIA <i>Skincare</i>
2.	Ella <i>Skincare</i>
3.	Be Hati <i>Skin Clinic</i>
4.	AIRA <i>SKIN CLINIC</i>
5.	Natasha <i>Skin Clinic Center</i>
6.	Erha <i>Apothecary</i>
7.	Larissa <i>Aesthetic Center</i>
8.	Ellena <i>Skin Care</i>
9.	<i>The Aesthetic Skin Solo</i>
10.	Benning <i>Clinic</i>

Sumber: (Kompasiana, 2021)

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti klinik kecantikan atau *skincare* dari Ella *Skincare* yang menjadi salah satu klinik yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Surakarta. Klinik Ella *Skincare* itu sendiri memiliki 20 cabang yang telah tersebar di seluruh Indonesia terutama di Pulau Jawa dan berpusat di Kota Solo. Klinik Ella *Skincare* berdiri sejak 9 Mei 2008 hingga sekarang ditandai dengan dibukanya pertama kali berada di Kota Solo dan didirikan oleh dr Elia Gunawan.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Ella *Skincare*

No	Jenis Produk	Harga (dalam Rupiah)
1.	<i>Day Gel with Niacinamide</i>	44.000
2.	<i>Advance Serum Vit C</i>	115.000
3.	<i>Facial Gel Cleanser Tea Tree</i>	37.000
4.	<i>Eye & Lip Cream</i>	42.000
5.	<i>Intensive Acne Cream Moisturizer</i>	99.000

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 1.2

No	Jenis Produk	Harga (dalam Rupiah)
6.	<i>Glass Skin Facial Wash</i>	31.000
7.	<i>Glow Acne Retinol Night Cream</i>	103.500
8.	<i>Peeling Lotion</i>	87.000
9.	<i>Brightening Body Wash</i>	53.000
10.	<i>Toner Vitamin C</i>	39.000

Sumber: (Priceza, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa varian produk *skincare* di Ella *Skincare* seperti krim pagi, krim malam, serum, sabun wajah, toner, dan *peeling lotion* yang memiliki harga cukup terjangkau. Pemilihan produk dapat konsultasi terlebih dahulu dengan dokter yang ada di Klinik Ella *Skincare* agar dapat menentukan produk yang tepat sesuai permasalahan kulit yang dialami. Konsultasi dengan dokter tersebut tidak akan dikenakan tarif biaya sepeser pun karena merupakan fasilitas di Ella *Skincare*.

Di Indonesia sendiri, meski di tengah pandemi *COVID-19*, tren produk kecantikan justru meningkat. Perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru juga mempengaruhi kesadaran akan kecantikan. Di Indonesia, penggunaan produk kecantikannya meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Naik 5,9% sejak tahun 2020, dengan pertumbuhan lanjutan diharapkan pada tahun 2022 didorong oleh tren dan jenis produk baru (Naomi, 2022).

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan dan penelitian ini mengembangkan *research gap* perbedaan pendapat dari dua penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nilly, Hendra & Raymond (2022) dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Teguh, Christoffel &

Hendra (2016) dapat disimpulkan bahwa antara strategi promosi dengan keputusan pembelian tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif.

Mengingat bahwa promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen *Ella Skincare* Cabang Kartasura)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan data yang dipaparkan pada latar belakang di atas, berdasarkan dari *research gap* penelitian sebelumnya maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

Terdapat perbedaan pendapat hasil penelitian antara Nilly, Hendra & Raymond (2022) dengan penelitian Teguh, Christoffel & Hendra (2016). Menurut penelitian yang telah dilakukan Nilly, Hendra & Raymond (2022) memberikan hasil strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Teguh, Christoffel & Hendra (2016) yang memberikan hasil yang tidak sejalan yaitu bahwa antara strategi promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Research Gap	Hasil	Peneliti
Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan	(Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet, 2022) (Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak, 2019) (Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, 2018)
	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo, 2016) (Rani, 2019) (Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015)
Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan	(Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing, 2016) (Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, 2017) (Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira, 2019)
	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet, 2022)
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan	(Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, 2018) (Nadhril Adabi, 2020) (Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab, 2021)
	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Mohammad Ramadani, 2019)

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura?
2. Apakah terdapat pengaruh dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura?
3. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah perlu dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan Ella *Skincare* Cabang Kartasura Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Untuk organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan penting terkait promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare*.

2. Untuk pihak akademis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan penelitian lebih lanjut dan menjadi wawasan bagi organisasi yang menghadapi tantangan serupa.

1.7. Jadwal Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023.

1.8. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan skripsi ini terdiri atas 5 sub bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang penelitian dan analisis data, serta hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan dan keterbatasan penelitian, serta saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi organisasi dan civitas akademika.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah mereka ketika mencari merek atau informasi mengenai produk tertentu, menyurvei seberapa baik pilihan ini untuk memecahkan masalah mereka, dan mencapai keputusan pembelian. Disisi lain, pendapat dari J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010) Keputusan pembelian merupakan proses terpadu di mana beberapa alternatif sikap dievaluasi, di antaranya ia menggabungkan untuk memilih salah satu. Saat berbelanja, konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian ialah membeli brand yang paling terkenal, namun terdapat dua faktor seperti faktor untuk berniat membeli dan faktor keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu perilaku dari orang lain. Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak dapat diduga. Tetapi, peristiwa yang tak terduga bisa mengubah niat untuk membeli. Maka dari itu, pemilihan dan minat beli tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Konsumen berpartisipasi dalam perilaku pembelian yang mencari keragaman dengan sedikit keterlibatan, tetapi perbedaan merek yang dirasakan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut penelitian Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk (2022) yang mencirikan keputusan pembelian yaitu antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan produk
- 2) Keinginan untuk mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

- 1) Tahap pengambilan keputusan konsumen untuk produk terbaru

Produk baru artinya produk, layanan, atau bahkan gagasan yang diklaim baru oleh calon konsumen. Produk mungkin terdapat di pasar untuk waktu yang lama. Disini konsumen bisa mengambil keputusan *accept* atau menerima. Proses adopsi ialah proses spiritual yang dilewati seseorang berawal dari pengenalan hingga penerimaan.

- 2) Tahap-tahap proses implementasi
 - a) Sadar, pembeli tahu perihal produk baru tetapi mereka tak memiliki gosip tentangnya.
 - b) Tertarik, konsumen tertarik untuk mencari berita perihal produk baru.
 - c) Penilaian, pembeli wajib memikirkan terkait suatu produk baru layak untuk dikonsumsi.
 - d) Uji coba, artinya uji coba produk baru pada skala kecil oleh konsumen untuk menaikkan asumsi nilai produ. (Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, 2019).

2.1.2. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan fitur produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Strategi promosi adalah kegiatan terencana yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk perusahaan guna mencapai tujuan meningkatkan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).

Promosi dapat membujuk konsumen untuk membuat keputusan segera untuk membeli suatu produk hanya dengan meningkatkan nilai produk tersebut. Istilah strategi promosi mengacu pada program komunikasi terpadu yang dikelola yang bertujuan untuk menjelaskan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Alat promosi termasuk penjualan pribadi, promosi, periklanan dan hubungan masyarakat (Mahmud Machfoedz, 2005).

Promosi adalah metode yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli potensial melalui media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, baliho dan poster, yang bertujuan untuk membangkitkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan penjual dan pembeli, dan sangat perlu dipahami oleh manajemen. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk menarik atau membujuk pembeli agar membeli produk tersebut (Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, 2022).

b. Mengelola Strategi Promosi

Seperti yang dikemukakan oleh J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014) membangkitkan dan menerapkan strategi promosi efektif ialah tugas yang kompleks dan terbilang sulit. Ada empat kegiatan utama dalam menjalankan strategi promosi, antara lain:

- 1) Analisis hubungan antara konsumen dan produk.
- 2) Tentukan sasaran dan anggaran periklanan.
- 3) Merancang dan menerapkan strategi promosi.
- 4) Evaluasi efektivitas strategi promosi.

c. Alat-Alat Strategi Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2001) promosi ialah kegiatan yang bertujuan agar pembeli mengenal produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan dan tertarik untuk membelinya. Alat yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk dapat dipilih dengan berbagai cara, antara lain:

1) *Advertensi*

Iklan dapat dipasang oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, film, televisi atau dalam bentuk papan reklame yang ditempatkan di sepanjang jalan atau di tempat-tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen terlihat dengan baik dan juga dengan penempatan dan penataan tertentu menarik perhatian konsumen.

3) *Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah kegiatan penjualan yang menghubungi calon pelanggan secara langsung. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini, antara lain:

- a) Penjualan dari pintu ke pintu (*Door to door Selling*)
 - b) Surat Perintah (*Mail Order*)
 - c) Penjualan Telepon (*Telephone Selling*)
 - d) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
- 4) *Publisitas (Publication)*

Mempublikasi terjadi dengan menyebarkan kabar tentang produk suatu perusahaan yang memproduksinya di media umum seperti surat kabar, radio, televisi dan majalah berita. Dengan membaca berita, dengan tidak langsung pembaca dipengaruhi oleh berita tersebut. Perbedaan antara publisitas dan periklanan adalah bahwa publisitas adalah pesan non-komersial sedangkan periklanan bersifat komersial dan perusahaan yang mengiklankannya harus membayar biaya untuk tujuannya.

d. Indikator Strategi Promosi

Indikator strategi promosi yang disampaikan oleh J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) *Perhatian (Attention)*

Perhatian merupakan alokasi kekuatan pemrosesan untuk rangsangan yang masuk. Karena kapasitas yang terbatas, konsumen memberikan perhatian selektif.

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berarti mengartikan isi iklan sebagai insentif. Makna iklan ditentukan oleh bagaimana rangsangan diklasifikasikan dan dijelaskan berdasarkan pengetahuan sebelumnya.

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Tanggapan kognitif adalah ide-ide yang muncul dalam diri seseorang selama tahap pemahaman pemrosesan informasi. Sub indikator tanggapan kognitif terhadap produk dan berita, kesan sumber berita, dan kesan daya tarik iklan.

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sub indikator respon emosional adalah keinginan, preferensi dan sikap.

5) Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*)

Kemampuan periklanan untuk membangkitkan sikap positif terhadap produk seringkali bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan.

2.1.3. Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar sebagai imbalan atas kepuasan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mengandung lebih dari sekedar barang-barang yang dapat dilihat dan di sentuh atau dapat dikatakan benda berwujud. Produk ini meliputi objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006). Produk adalah elemen penting dari pemasaran dan

strategi bisnis, karena melalui penjualan produk dan layanan itulah perusahaan bertahan dan tumbuh (J. Paul Peter & James H. Donnelly, 2007).

Keragaman produk ialah sekumpulan dari semua produk dan barang yang dipromosikan produsen kepada konsumen. Keterkaitan antara varian produk dan perilaku konsumen pada saat keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan penjualan perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019). Keragaman produk adalah salah satu faktor yang menjadi fokus pengusaha. Keragaman produk yang berkualitas memungkinkan pemilik bisnis membujuk konsumen untuk membeli (Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, 2022).

Keragaman produk adalah pemilihan produk menurut kesempurnaan produk berdasarkan merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di pasaran (Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, 2017). Keragaman produk ini adalah tanggung jawab perencana bisnis strategis untuk menangkap penjualan dan keuntungan dari setiap unit produk dan menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi, atau bahkan diberhentikan (Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira, 2019).

b. Indikator Keragaman Produk

Indikator Keragaman Produk menurut Christina Whidya Utami (2006) adalah sebagai berikut:

1) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah jumlah golongan produk yang berbeda

antara satu dengan yang lain di pasaran. Toko yang menjual banyak dan berbagai jenis barang menawarkan berbagai macam kelompok produk.

2) Variasi merek produk

Variasi merek produk yaitu ada berbagai merek berbeda yang tersedia.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah standar kualitas umum dalam kategori toko di mana rentang yang luas dapat dianggap sebagai kedalaman yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas barang secara umum dalam hal pengemasan, label, daya tahan produk, jaminan, bagaimana produk tersebut dapat mendatangkan manfaat.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Keragaman produk adalah pemilihan produk menurut kesempurnaan produk berdasarkan merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di pasaran (Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, 2017). Keragaman produk ini adalah tanggung jawab perencana bisnis strategis untuk menangkap penjualan dan keuntungan dari setiap unit produk dan menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi, atau bahkan diberhentikan (Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, 2022).

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas layanan bersifat tidak permanen atau tetap, tetapi fleksibel dan dapat diubah. Tentu saja, perubahan ini disertai dengan peningkatan kualitas layanan lebih lanjut. Setiap proses perubahan kualitas layanan dibutuhkan beberapa hal untuk mendukung proses tersebut (Meithiana Indrasari, 2019).

Layanan adalah komponen kunci dari nilai yang mendorong kesuksesan perusahaan manapun. Memberikan layanan terbaik adalah strategi kemenangan. Kualitas layanan menopang kepercayaan pelanggan dan sangat penting untuk keunggulan kompetitif. Pelayanan prima adalah strategi keuntungan karena menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Pelayanan prima juga dapat memberikan energi karena memerlukan pembangunan budaya organisasi di mana orang-orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai ketika mereka melakukannya (Berry Leonard L, Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, 1994).

b. Karakteristik Pelayanan

Tony Wijaya (2011) berpendapat bahwa perusahaan dengan layanan pelanggan yang superior biasanya memiliki beberapa karakteristik penting sebagai berikut:

1) Perhatian terus menerus

Perusahaan selalu memperhatikan terus-menerus harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

2) Didefinisikan dengan jelas, ditentukan dan dikomunikasikan

Perusahaan memiliki strategi layanan yang terdefinisi dengan baik dan dikomunikasikan dengan jelas.

3) Ramah pelanggan

Sistem pelayanan bersifat ramah pelanggan, artinya ramah pelanggan pada setiap tahapan transaksi.

4) Staf berorientasi layanan

Perusahaan memiliki karyawan yang berorientasi pada layanan.

c. Kategori Pelayanan

Menurut Meithiana Indrasari (2019) pelayanan dapat dibagi dalam tiga jenis layanan, antara lain: layanan lisan, layanan tulisan, dan layanan perbuatan.

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan diberikan oleh pegawai di bagian humas, pelayanan informasi dan bidang lainnya yang memiliki tugas memberikan informasi pada pihak yang membutuhkan.

2) Layanan dengan tulisan

Pada dasarnya, jasa pengetikan sangat hemat biaya, terutama untuk panggilan jarak jauh. Untuk memuaskan penerima jasa penulisan, hanya perlu mempertimbangkan kecepatan baik saat memproses maupun menyelesaikan soal.

3) Layanan dengan perbuatan

Terutama dijalankan oleh kelas menengah dan bawah. Oleh karena itu, faktor keahlian dan kecakapan seorang pejabat menentukan perbuatan dan hasil pekerjaannya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Berry Leonard L, Parasuraman A, Zeithaml Valerie A (1994) mengemukakan lima macam indikator dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Tanggung Jawab (*Responsiveness*)

Merupakan tanggapan atau kegesitan karyawan dalam membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3) Jaminan (*Assurance*)

Ini termasuk kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dalam transmisi informasi, kemampuan untuk mempercayai penggunaan layanan yang disediakan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4) Empati (*Emphaty*)

Merupakan perhatian individu perusahaan kepada pelanggan, seperti kenyamanan.

5) Wujud (*Tangibles*)

Artinya kualitas pelayanan berupa ruang tunggu, ruang kantor fisik, komputerisasi administrasi, dan pusat informasi.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang sesuai untuk penelitian ini dilakukan oleh:

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	<p>Nama Peneliti: Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado)</p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 510-520</p>	<p>Variabel Independen: X1: Keragaman Produk X2: Persepsi Harga X3: Strategi Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
				- Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	<p>Nama Peneliti: Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo, Hendra N. Tawas</p> <p>Judul Penelitian: Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Saptu Ganda.</p> <p>Tahun: 2016</p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016</p>	<p>Variabel Independen: X1: Strategi Promosi X2: Kualitas Produk X3: Desain</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer.</p>	<p>- Strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.</p> <p>- Keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
3.	<p>Nama Peneliti: Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar</p> <p>Tahun: 2019 Movere Journal Vol 1 No. 1 Januari 2019 Hal 25-32</p>	<p>Variabel Independen: X: Strategi Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Data dianalisis dengan regresi sederhana. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei.</p>	<p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado</p> <p>Tahun: 2015 Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273</p>	<p>Variabel Independen: X1: Strategi Promosi X2: Harga X3: Lokasi X4: Fasilitas</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Data dianalisis dengan regresi. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif.</p>	<p>- Strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
				<ul style="list-style-type: none"> - Harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	<p>Nama Peneliti: Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel Independen: X1: Strategi Promosi X2: Kualitas Layanan X3: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif statistik dan uji hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Promosi melalui <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado Tahun: 2018 Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> tidak signifikan pengaruhnya signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Strategi Promosi melalui <i>Social Media</i>, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Nama Peneliti: Hujaimatul Fauziah, Meilinda Safitri, Destiyawan Judul Penelitian: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran Tahun: 2021	Variabel Independen: X1: Promosi Variabel Dependen: Y: Keputusan	Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yaitu Uji-t. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan quisioner.	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil pengujian hipotesis strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
7.	<p>Nama Peneliti: Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)</p> <p>Tahun: 2022 Vol 1 No 1 Tahun 2022, Hal 196</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Strategi Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik analisis data dengan, regresi linear berganda, uji hipotesis dengan uji F dan uji t.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
8.	<p>Nama Peneliti: Rani</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Strategi Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan merupakan</p>	<p>Kualitas produk, dan strategi promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk secara parsial

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Flower Di Jakarta Selatan Tahun: 2019 Jurnal Manajemen volume 9, No.1, Juni 2019		analisis data kuantitatif yang tersusun dalam tabel dan perhitungan uji statistika SPSS.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. - Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.
9.	Nama Peneliti: Popy Andari dan Sumiyarsih Judul Penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Osgndw (Oxy) Tahun: 2021 Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 16 Nomor 1	Variabel Independen: X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: Strategi Promosi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis regresi linear berganda.	- <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif

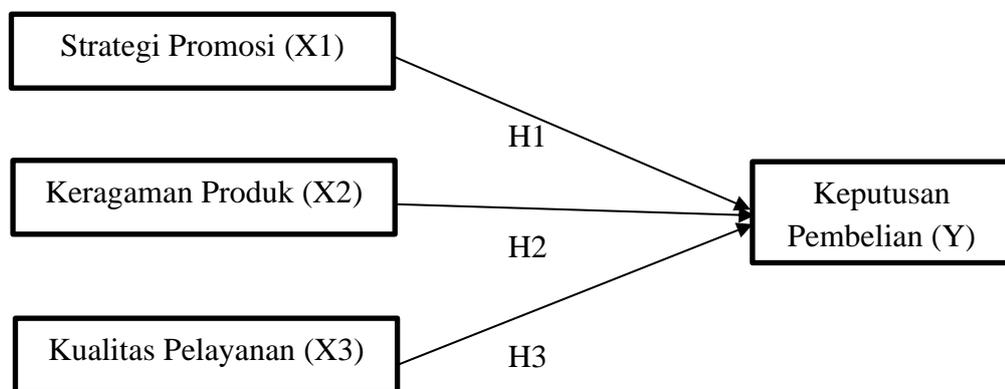
Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
				signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bermaksud mengukur pengaruh strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Berdasarkan pemikiran di atas dan temuan penelitian yang relevan, maka disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Kerangka Gambar:

1. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3).
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya pengaruh dari strategi promosi (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal dari pernyataan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang masuk akal dan belum didasarkan sesuai fakta empiris yang didapatkan melewati pengumpulan data dan dianggap sebagai pendahuluan. Selain itu, juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis untuk formulasi pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan uraian kerangka pikir dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian *skincare*

Hasil penelitian Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak (2019) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018) strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet (2022) menyatakan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian *skincare*

Hasil penelitian Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira (2019) yang menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto (2017) menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing (2016) menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *skincare*

Hasil penelitian Nadhril Adabi (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara primer dan sekunder dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sebab data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk nilai. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar variabel karena penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti dan mengetahui pengaruh strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *skincare* di klinik kecantikan Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Klinik Kecantikan & Perawatan Kulit Ella *Skincare* yang beralamat di Jl. Veteran No.36, Dusun I, Singopuran, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian yang digunakan dalam penyusunan hingga terlaksananya laporan penelitian diperkirakan telah dilakukan pada bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan adalah sekelompok orang dengan karakteristik yang sama yang menjadi subjek penelitian karena menjadi fokus perhatian penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Klinik Ella *Skincare*.

3.3.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian konsumen produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura. Karena populasi konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu, rumus untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menerapkan rumus dari Lemeshow (Lemeshow, 1997).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

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

Q = $1 - P$

D = Tingkat ketelitian 10%

$$\begin{aligned} \text{Berdasarkan rumus, maka } n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, hasil menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 102 orang responden sebab dari data responden yang kembali kepada peneliti sebanyak jumlah tersebut dan diolah seluruhnya.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. Teknik *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2013) merupakan suatu metode pengambilan sampel dengan cara mengingkari kesempatan atau peluang yang sama bagi semua unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik *accidental / insidental sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah teknik pengumpulan data dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, hal ini berarti bahwa dapat menggunakan siapa pun sebagai responden dalam pengambilan sampel, dengan asumsi bahwa orang yang ditemui secara acak adalah sumber data yang baik untuk kebutuhan penelitian.

3.5. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui kuisioner/angket pada konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka mengenai *skincare* yang ada di internet, jurnal, dan skripsi.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat/*dependent* yang terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah mereka dalam menemukan merek informasi atau produk tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif ini dapat memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

3.6.2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent*/bebas yang terkait dalam penelitian ini adalah strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan terencana yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk perusahaan guna mencapai tujuan meningkatkan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).

b. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan produsen tertentu kepada konsumen. Keterkaitan antara variasi produk dan perilaku konsumen pada saat keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan penjualan perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain, dan sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan dalam suatu fasilitas (Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, 2022).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Rancangan operasional bertujuan untuk menentukan pengukuran variabel penelitian, meliputi nama variabel, subvariabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah mereka dalam menemukan merek informasi atau produk tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif ini dapat memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk - Keinginan mencoba - Kemantapan akan kualitas suatu produk - Keputusan pembelian ulang (Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, 2022) 	Skala Likert
2.	Strategi Promosi (X1)	Strategi promosi adalah kegiatan terencana yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk perusahaan guna mencapai tujuan meningkatkan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian (<i>Attention</i>) - Pemahaman (<i>Readthroughness</i>) - Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>) - Respon Afektif (<i>Affective</i>) - Sikap Terhadap Iklan (<i>Behavior</i>) (Peter & Olson, 2010) 	Skala Likert
3.	Keragaman Produk (X2)	Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi kelengkapan produk - Variasi merek produk - Variasi ukuran produk 	Skala Likert

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		pembeli (Meithiana Indrasari, 2019).	- Variasi kualitas produk (Christina Whidya Utami, 2006)	
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah kondisi atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain, dan sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan dalam suatu fasilitas (Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan (<i>Reability</i>) - Tanggung Jawab (<i>Responsiveness</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) - Empati (<i>Emphaty</i>) - Wujud (<i>Tangibles</i>) (Berry, Leonard L. , Parasuraman and A., 1994) 	Skala Likert

3.8. Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (SPSS) itu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengukur legitimasi atau kecukupan suatu survei. Validitas mengacu pada kesesuaian antara konsep dan metrik yang digunakan untuk mengukurnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid (Sugiyono, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan kesesuaian suatu alat pengukur dalam mengukur hal yang serupa, setiap alat ukur seharusnya mempunyai kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Dengan kata lain, apabila melakukan beberapa

pengamatan menggunakan meteran yang sama, pengamatannya harus sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Priyono, 2016).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ma'ruf Abdullah, 2015).

Data yang baik untuk penelitian harus memiliki distribusi yang normal. Normalitas data dapat diidentifikasi dalam beberapa cara, termasuk dengan melihat histogram dan *plot probabilitas* kurva normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram yang berbentuk menggunung serta penyebaran data (titik-titik) pada garis diagonal dari grafik. Apabila data (titik-titik) tersebar di sekitar garis diagonal lalu mengikuti arahnya maka menunjukkan pola distribusi normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas (Imam Ghozali, 2012).

Uji normalitas bisa juga melalui uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan pendekatan metode Exact. Selain pendekatan Asymp, yang biasa digunakan secara default untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, ada dua pendekatan lain: Monte Carlo dan Exact. Pengambilan keputusan

untuk uji normalitas menggunakan Exact apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji terdistribusi secara normal. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang diuji tidak terdistribusi secara normal (Cyrus R. Mehta dan Nitin R. Patel, 2012).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika korelasi antara variabel independen tinggi, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi putus. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai korelasi yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas, sehingga terjadi multikolinearitas (Sunjoyo, Rony, Verani, Nonie, Albert, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian residual tidak konstan atau stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi ketika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terjadi pada dua kelompok sampel yang berbeda (Gudono, 2012).

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat variansi yang tidak sama antar pengamatan. Beberapa alternatif solusi jika model melanggar asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mengubah model menjadi bentuk logaritmik. Hal ini mungkin dapat dilakukan jika semua data positif. Jika

tidak, dapat dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang menunjukkan heteroskedastisitas (Sunjoyo, Rony, Verani, Nonie, Albert, 2013).

3.8.3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berfungsi sebagai prediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah ketika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan/dimanipulasi. Tujuan regresi sebagai alat untuk menguji adanya hubungan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono 2013).

Rumus persamaan untuk regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien arah regresi
X1	= Strategi promosi
X2	= Keragaman produk
X3	= Kualitas pelayanan
e	= Standar error

3.8.4. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menentukan persentase hubungan antara variabel independen yang juga mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Koefisien

determinasi ini menunjukkan seberapa besar atau kecilnya persentase variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variasi variabel independen tersebut. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Gudono, 2012).

b. Uji F

Uji F atau Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dan menguji kelayakan model yang dijalankan untuk memperkirakan nilai sebenarnya secara statistik. Uji F signifikan maka model dikatakan layak atau sesuai melanjutkan penelitian, atau model tersebut dapat dikatakan *fit*. Model dikatakan layak apabila data yang digunakan cocok (*fit*) dengan persamaan regresi. *Model Goodness of Fit* dapat terlihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA), (Ghozali, 2012). Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Apabila *p-value* < tingkat signifikansi (Sig < 0,05), maka uji F signifikan dan layak untuk digunakan pada penelitian.
- 2) Apabila *p-value* > tingkat signifikansi (Sig > 0,05), maka uji F tidak signifikan dan tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t berfungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen X1, X2, dan X3 secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen Y (Priyono, 2016). Hasil uji t ini dapat dilihat dalam tabel

coefficient^α. Nilai uji t bisa ditinjau dari *p-value* di tabel masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusan. Pengujian dilakukan dimana taraf signifikansi dipengaruhi sebesar 5% serta *degree of freedom* (df) = n – k. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang dipergunakan pada pengujian ini ialah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:
 - 1) H_a diterima sebab mempunyai pengaruh yang signifikan
 - 2) H_0 ditolak sebab tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:
 - 1) H_a ditolak sebab tidak mempunyai pengaruh yang signifikan
 - 2) H_0 diterima sebab memiliki pengaruh yang signifikan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Ella *Skincare*. Data yang dikumpulkan diklasifikasikan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan jumlah pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Kuesioner disebar luaskan secara *online* melalui WhatsApp dan *chat personal* via instagram kepada konsumen yang mengikuti dan menandai akun instagram @ellaskincareofficial dan @ellabeautystore.id. Jumlah kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 109 responden. Kemudian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 responden disebabkan 7 responden tidak memenuhi syarat karena belum pernah melakukan pembelian di Cabang Kartasura. Berikut merupakan profil 102 responden dalam penelitian ini:

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini terdiri dari 102 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online terhadap konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura yang pernah melakukan pembelian. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan jumlah pembelian. Maka dari itu, uraian karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	7	6,9%
Perempuan	95	93,1%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Jadi bisa dilihat bahwa 95 respondennya atau 93,1% merupakan berjenis kelamin perempuan. Responden laki-laki adalah yang paling sedikit, dengan jumlah 7 responden atau 6,9%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 Tahun	19	18,5%
21 – 30 Tahun	79	77,5%
31 – 40 Tahun	2	2%
41 – 50 Tahun	1	1%
≥ 50 Tahun	1	1%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun artinya yang paling banyak sebagai responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 79 orang atau 77,5% serta yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun yaitu berjumlah 1 orang atau 1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	55,9%
Karyawan Swasta	26	25,5%
Pegawai Negeri	1	1%
Wirausaha	7	6,9%
Ibu Rumah Tangga	6	5,9%
Lainnya	5	4,9%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 57 orang atau 55,9%, responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri merupakan yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 1 orang atau 1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
\leq Rp 500.000	28	27,5%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	15	14,7%
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	10	9,8%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	20	19,6%
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	20	19,6%
\geq Rp 2.500.001	9	8,8%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan \leq Rp 500.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam

penelitian ini yaitu berjumlah 28 orang atau 27,5%, dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu berpendapatan \geq Rp 2.500.001 berjumlah 9 orang atau 8,8%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.5
Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1 – 3 kali	40	39,2%
4 – 6 kali	27	26,5%
7 – 10 kali	10	9,8%
\geq 10 kali	25	24,5%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 40 orang atau 39,2%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 7-10 kali merupakan yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 10 orang atau 9,8%.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Agar mendapatkan data primer peneliti melangsungkan penyebaran kepada seluruh konsumen Klinik Ella *Skincare* Cabang Kartasura, penulis pertama kali melakukan percobaan dimana 30 responden disajikan dengan 18 poin pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel diantaranya adalah Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pernyataan tersebut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.790	Valid
	Y.2	0.651	Valid
	Y.3	0.818	Valid
	Y.4	0.808	Valid
Strategi Promosi (X1)	X1.1	0.854	Valid
	X1.2	0.911	Valid
	X1.3	0.929	Valid
	X1.4	0.925	Valid
	X1.5	0.879	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0.714	Valid
	X2.2	0.860	Valid
	X2.3	0.800	Valid
	X2.4	0.881	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.766	Valid
	X3.2	0.559	Valid
	X3.3	0.846	Valid
	X3.4	0.799	Valid
	X3.5	0.717	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Suatu item dianggap valid jika skor totalnya lebih besar dari 0,30 (Priyatno, 2010). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel bebas X1, X2, X3 dan variabel terikat Y memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,30, maka dari itu semua pernyataan dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari (Priyono, 2016).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.735	4	Reliabel
Strategi Promosi (X1)	0.938	5	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0.808	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.787	5	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang di atas 0,60. Sehingga kesimpulan yang didapatkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dirancang untuk menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ma'ruf Abdullah, 2015). Hasil uji normalitas disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86422218
Most Extreme Difference	Absolute	.112
	Positive	.083
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.140
Point Probability		.000

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

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat menunjukkan adanya nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar $0,140 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dari histogram yang memberikan kurva berbentuk gunung, dapat dikatakan bahwa distribusinya normal, dan dari diagram normal *p-plot*, titik-titik tersebar di sekitaran garis diagonal serta penyebarannya tidak terlalu lebar. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat diterapkan atau layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk melihat apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021		
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018	.313	3.190
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002	.305	3.283
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467	.452	2.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel strategi promosi sebesar 0,313 dan nilai VIF sebesar 3,190, nilai *tolerance* variabel keragaman produk sebesar 0,305 dan nilai VIF sebesar 3,283, dan nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,452 dan nilai VIF sebesar 2,213. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF ≤ 10 dan nilai toleransi $\geq 0,1$ serta adanya multikolinearitas pada persamaan belum terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah kondisi di mana varian residual tidak konstan atau stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi ketika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terjadi pada dua kelompok sampel yang berbeda (Gudono, 2012). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser untuk Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3.309	.900		3.678	.000
Strategi Promosi	.018	.066	.047	.270	.788
Keragaman Produk	-.111	.085	-.232	-1.306	.195
Kualitas Pelayanan	-.020	.057	-.050	-.345	.731

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen dengan absolut residual yang dilambangkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Sedangkan tidak ada heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot dimana titik-titik telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

4.2.3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan memanfaatkan alat bantu SPSS 24 yang bisa menerangkan pengaruh antara beberapa variabel bebas atau independen yaitu strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,240 + 0,244X_1 + 0,410X_2 + 0,064X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) = 3,240

Hal ini artinya apabila seluruh variabel independen memiliki nilai nol (0) maka variabel dependen sebesar 3,240 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 3,240 apabila tidak dipengaruhi strategi promosi (X_1), keragaman produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

b. Strategi Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_1 = 0,244$

Variabel Strategi Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,244, ini berarti variabel strategi promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,244. Jika variabel

strategi promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_2) = 0.

c. Keragaman Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_2 = 0,410$

Variabel Keragaman Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,410. Ini berarti jika variabel keragaman produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,410. Jika variabel keragaman produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_3) = 0.

d. Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_3 = 0,064$

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,064. Ini berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,064. Jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1) = 0.

4.2.4. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menentukan persentase hubungan antara variabel independen yang juga mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar atau kecilnya persentase variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variasi variabel independen tersebut. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menyediakan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Gudono, 2012). Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.508	1.893

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, membuktikan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,508. Hasil ini memperlihatkan bahwa 50,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi, keragaman produk, serta kualitas pelayanan. Sementara itu selisihnya 49,2% (100% - 50,8%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear. Uji F menunjukkan apakah model regresi yang terbentuk sesuai dengan data yang diamati. Bila nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan *fit* dengan data observasi atau variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	288.772	3	96.257	34.096	.000 ^b
	Residual	259.728	92	2.823		
	Total	548.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Keragaman Produk

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan model ANOVA diatas nilai F_{hitung} dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi *fit* (cocok) sesuai dengan data observasi, jadi model ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.5. Uji Hipotesis (T-Test)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara individual atau parsial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan df (*degree of freedom*) = n-k atau df = 98 orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,98447 atau seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k) \\
 &= t (0,05/2 ; 102 - 4) \\
 &= t (0,025 ; 98) \\
 &= 1,98447
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : tingkat signifikan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen dan dependen

Keputusan ini didasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} untuk masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Apabila nilai t_{hitung} pada suatu koefisien regresi lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka keputusannya H_0 dapat diterima. Maknanya koefisien regresi variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Oleh karena itu, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai signifikansi $0,018 < \alpha (0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 2,400 > t_{tabel} 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima

dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai signifikansi $0,002 < \alpha (0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 3,154 > t_{tabel} 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai signifikansi $0,467 > \alpha (0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 0,729 < t_{tabel} 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), langkah berikutnya ialah memaparkan hasil data yang diperoleh mengenai pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,400 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98447. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,400 > 1,98447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

strategi promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

Secara parsial variabel strategi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* sebesar 45%. Peran atau kontribusi strategi promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian *skincare* cukup tinggi karena promosi yang dilakukan oleh Ella *Skincare* Cabang Kartasura mudah dipahami dan memberikan manfaat kepada konsumennya. Selain itu promosi produk *skincare* di Ella *Skincare* yang paing tepat yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal dan jangkauan lebih luas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Adila dan Aziz (2019), Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet (2022), dan Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang digunakan maka akan semakin tinggi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Hal tersebut membuktikan bahwa meningkatkan perilaku pembelian konsumen didorong oleh indikator strategi promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

b. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,154 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98447. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,154 > 1,98447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < \alpha$

(0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

Secara parsial variabel keragaman produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* sekitar 47,8%. Peran atau kontribusi keragaman produk dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen cukup tinggi karena peran keragaman produk sudah dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya seperti kebutuhan varian *skincare* yang beragam ukuran dan jenis sesuai kebutuhan kulit wajah seperti kulit kering, normal, berminyak, atau kombinasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira (2019) dan Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo (2016) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Hal tersebut membuktikan bahwa meningkatkan perilaku pembelian konsumen didorong oleh indikator keragaman produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $0,729 < t_{tabel}$ sebesar 1,98447. Jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,729 < 1,98447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,467 > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* sebesar 31,6%. Peran atau kontribusi kualitas pelayanan cukup rendah dan kurang dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen disebabkan 31,6% responden tidak setuju bahwa kualitas pelayanan di Ella *Skincare* dilakukan secara profesional. Faktanya pelayanan yang dilakukan di Ella *Skincare* terkadang memerlukan waktu yang cukup memakan waktu untuk mengantri di *customer service* dan konsultasi dokter. Sehingga konsumen harus mengantri hingga di luar klinik Ella *Skincare*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ramadani (2019) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa semakin baik atau buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Hal tersebut tidak membuktikan bahwa meningkatkan perilaku pembelian konsumen didorong oleh indikator kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ella *Skincare* Cabang Kartasura. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data yang telah dilaksanakan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (2,400) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (3,154) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (0,729) < t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,467 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun pada penelitian ini sudah dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Adanya kendala teknis di lapangan yang membuat peneliti tidak bisa menyebar kuesioner secara langsung dan mengakibatkan penelitian ini kurang maksimal.
2. Total responden yang hanya berjumlah 102 orang, tentunya masih kurang untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya.
3. Pada tahap pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui angket/kuesioner terkadang tidak memberikan pendapat yang sebenarnya, contohnya seperti faktor kejujuran saat mengisi pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Penelitian ini hanya menemukan 50,8% berasal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare, sebagai akibatnya masih ada 49,2% dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.3. Saran

Sesudah melaksanakan penelitian , maka peneliti memberanikan diri untuk menyampaikan saran serta kritik meskipun penelitian ini jauh dari kata sempurna. Peneliti melakukan hal ini semata untuk kemajuan di penelitian selanjutnya, berikut ini saran yang dapat peneliti berikan:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

2. Diharapkan Ella Skincare dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi promosi yang telah digunakan dan terkhusus untuk klinik cabang yang belum memiliki akun media sosial agar dikenal lebih luas oleh masyarakat sekitar.
3. Pada penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, diharapkan pihak Ella Skincare memperhatikan lagi terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nura, and Nazaruddin Aziz. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang.” *OSF Preprint*: 1–16.
- Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira. 2019. “Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online.” *Jurnal Maneksi & Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan* 8(2): 213–22. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>.
- Berry, Leonard L. , Parasuraman, A., and Zeithaml Valerie A. 1994. “Improving Service Quality in America: Lessons Learned.” *Academy of Management Perspectives* 8(2): 32–45.
- BPOM RI. 2022. “Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar.” <https://cekbpom.pom.go.id/>.
- Cekindo. 2021. “Registrasi Kosmetik Di Indonesia.” *Cekindo.com*. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>.
- Christina Whidya Utami. 2006. “Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern.” In Jakarta: Salemba Empat.
- Cyrus R. Mehta dan Nitin R. Patel. 2012. “IBM SPSS Exact Tests.” *IBM Corporation*.
- Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2015. “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado.” *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1: 1263–73.
- Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi. 2019. “Manajemen Pemasaran.” : 72–73.
- Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab. 2021. “Pengaruh Strategi

- Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 75–82.
- Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing. 2016. “PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan).” *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 11(2): 149–56.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hujaimatul Fauziah, Meilinda Safitri, Destiyawan. 2021. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan Pada PT. Griya Bina Mitra Di Pesawaran.”
- Indriyo Gitosudarmo. 2001. “Manajemen Strategis.” In Yogyakarta: BPFE.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly. 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Edisi Inte. McGraw-Hill.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. ed. Mc Graw Hill.
- . 2014. “Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.” In *Buku 2*, Salemba Empat1, 11.
- Kompasiana. 2021. “Klinik Kecantikan Di Solo Terbaik Paling Bagus Alamat Mana?” *kompasiana.com*.
<https://www.kompasiana.com/amp/jakartainfoinfo5540/6199e6da06310e46b11b7415/klinik-kecantikan-di-solo-terbaik-paling-bagus-alamat-mana>.
- Lemeshow, Stanley. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: UGM.
- Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi. 2013. “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan

Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4: 2336–46.

Ma’ruf Abdullah. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN.

Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar.” *Movere Journal* Vol 1 No.: Hal 25-32.

Nadhril Adabi. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok.” *Manajemen* 12 No.1(1): 32–39.

Naomi. 2022. “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat.” *goodstats.id*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.

Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado).” *Jurnal EMBA* Vol. 10 No: 510–20.

Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk. 2022. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA MASA PANDEMIC COVID – 19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan).” Volume 1 N: 196.

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2006. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” In *Edisi 12*,

Penerbit Erlangga, 181.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." In PT INDEKS.

Priceza. 2023. "Harga Ella Skincare - Harga Terbaru." www.priceza.co.id.

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: ZIFATAMA PUBLISHING.

Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado." *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4: Hal. 3933 – 3942.

Ramadani, Mohammad. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone." 1(2): 36–46.

Rani. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan." *Jurnal Manajemen* Vol 9, No.

Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian." *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 1(1): 40–51.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.

Sunjoyo, Rony, Verani, Nonie, Albert. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: ALFABETA.

Teguh Budiyo, Christoffel Kojo, Hendra N. Tawas. 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt.Camar Sapta Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16: 488–99.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. ed. Andi Publisher.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT INDEKS.

Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir. 2022. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada CV. Jaya Distribusindo Abadi, Buduran – Sidoarjo).” *e – Jurnal Riset Manajemen*: 82–90.

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Konsumen *Ella Skincare* Cabang Kartasura)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Konsumen *Ella Skincare* Cabang Kartasura)**”. Setiap informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon di isi terlebih dahulu semua data diri saudara/i pada identitas responden.
- b. Beri tanda (✓) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan identitas diri saudara/i.
- c. Jawablah pertanyaan yang tersedia dengan jujur dan sebenarnya.
- d. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum dijawab.
- e. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban.

KETERANGAN SKOR PENILAIAN

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUsia : 17-20 Tahun 31-40 Tahun 21-30 Tahun 41-50 Tahun \geq 50 TahunPekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga Karyawan Swasta Wirausaha Pegawai Negeri LainnyaPenghasilan tiap bulan : \leq Rp 500.000 Rp 500.001 – Rp 1.000.000 Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000 \geq Rp 2.500.001

Pernah melakukan pembelian di Ella *Skincare* Cabang Kartasura :

Ya Tidak

Melakukan pembelian sebanyak : 1-3 kali 4-6 kali

7-10 kali \geq 10 kali

No	Statement	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
1.	Saya memilih produk Ella <i>skincare</i> karena kebutuhan dan ingin menggunakan produk skincare tersebut					
2.	Saya memilih produk Ella <i>skincare</i> karena ingin mencoba					
3.	Saya membeli Ella <i>skincare</i> karena kualitas produknya yang baik					
4.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Ella <i>skincare</i> setelah merasakan manfaat yang saya rasakan					
Strategi Promosi						
5.	Promo dan diskon yang diberikan oleh pihak Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura sangat menarik					
6.	Saya tertarik dengan iklan Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura karena memberikan informasi yang lengkap					
7.	Produk yang ditawarkan Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura sesuai dengan iklan yang dipromosikan					
8.	Saya senang melihat iklan yang ditawarkan oleh pihak Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura					
9.	Pesan yang disampaikan pada iklan Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura membuat saya menginginkan produk tersebut					
Keragaman Produk						
10.	Saya memilih Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura karena menyediakan jenis produk <i>skincare</i> secara lengkap					
11.	Saya memilih produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh Klinik Ella <i>Skincare</i> karena merek terbaik					
12.	Saya memilih Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura karena menyediakan jenis produk <i>skincare</i> dengan beragam bentuk dan ukuran					

13.	Saya memilih produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura karena memiliki kualitas yang cukup baik					
Kualitas Pelayanan						
14.	Karyawan Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura memberikan pelayanan yang profesional atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen					
15.	Konsumen Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura tidak perlu menunggu lama karena layanan yang diberikan dengan cepat dan tanggap					
16.	Karyawan dan Dokter Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura selalu memberikan informasi produk dengan jujur					
17.	Karyawan dan Dokter Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura memberikan saran kepada konsumen apabila merasa kebingungan dalam menginginkan suatu produk					
18.	Klinik Ella <i>Skincare</i> Cabang Kartasura menyediakan fasilitas yang didukung teknologi yang memadai dan tata letak yang menarik					

Lampiran 3

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total	Strategi Promosi (X1)					Total	Keragaman Produk (X2)				Total	Kualitas Pelayanan (X3)					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
2	5	4	3	4	16	2	3	4	3	4	16	5	3	4	4	16	5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
6	5	3	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	2	4	13	4	3	4	4	4	19
7	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
8	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	18	5	3	5	5	5	23
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	4	3	5	4	16	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
11	5	3	3	3	14	4	5	3	3	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	2	5	16
12	5	1	5	5	16	5	3	4	4	5	21	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25
13	5	1	5	5	16	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
15	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	5	5	5	4	5	24
17	5	3	5	5	18	3	4	4	4	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
18	5	2	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21
21	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	3	3	4	4	3	17
22	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	4	3	3	5	15	5	4	4	5	5	23
23	5	2	5	5	17	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
24	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
25	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19
26	4	4	5	5	18	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	14	3	2	4	4	4	17
27	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23

30	5	3	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
31	4	4	3	3	14	4	4	5	5	3	21	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
32	4	2	4	4	14	2	4	4	4	4	18	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	17
33	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	2	4	13	5	2	4	4	4	19
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	2	3	3	3	11	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18
37	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	5	3	4	16	4	4	5	5	5	23
38	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	15	4	5	5	5	3	22
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	2	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
45	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
46	3	2	4	4	13	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
47	5	1	5	5	16	3	5	4	3	4	19	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25
48	4	1	4	5	14	3	4	4	5	4	20	5	4	1	4	14	4	5	5	5	4	23
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23
52	4	3	4	5	16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	24
53	4	3	4	4	15	2	3	3	3	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
54	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
55	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	3	4	5	4	20
57	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
58	4	1	4	4	13	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	16
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	4	14	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	17

64	5	1	4	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
66	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
67	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
68	4	4	3	4	15	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	17	3	3	4	3	4	17
69	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
71	5	1	5	5	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	4	4	4	4	3	19
72	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
73	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
75	3	3	5	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
76	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
78	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
79	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	5	2	5	5	17	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17	3	3	3	4	4	17
83	5	2	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22
85	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	5	3	4	5	17	4	5	3	4	4	20	3	4	4	5	16	3	4	4	4	4	19
89	5	1	5	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
91	3	4	5	5	17	3	4	5	4	5	21	4	3	4	3	14	4	5	4	5	5	23
92	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	5	3	3	4	15	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	5	3	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23
95	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	2	4	14
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	3	4	3	3	17

98	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
99	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	5	3	4	17	4	4	5	4	4	21
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
101	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	3	5	21
102	4	4	3	3	14	5	4	3	5	4	21	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22

Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pernah melakukan pembelian	Jumlah Pembelian
1	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	1 - 3 kali
2	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
3	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	1 - 3 kali
4	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
5	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
6	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 2.500.001	Ya	≥ 10 kali
7	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	≥ Rp 2.500.000	Ya	≥ 10 kali
8	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	≥ 10 kali
9	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001– Rp 1.000.000	Ya	1 - 3 kali
10	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	≥ 10 kali
11	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
12	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	1 - 3 kali
13	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	7 - 10 kali
14	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
15	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	4 - 6 kali
16	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	≥ 10 kali
17	Perempuan	17 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	≥ 10 kali

18	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
19	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
20	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	1 - 3 kali
21	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	≥ 10 kali
22	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	≥ 10 kali
23	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
24	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
25	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
26	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	≥ 10 kali
27	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
28	Perempuan	≥ 50 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
29	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	7 - 10 kali
30	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
31	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
32	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
33	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	7 - 10 kali
34	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
35	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp	Ya	≥ 10 kali

				2.500.000		
36	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
37	Perempuan	21 - 30 Tahun	Lainnya	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	4 - 6 kali
38	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	1 - 3 kali
39	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
40	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	7 - 10 kali
41	Perempuan	17 - 20 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
42	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	≥ 10 kali
43	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	1 - 3 kali
44	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
45	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
46	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	4 - 6 kali
47	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	7 - 10 kali
48	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
49	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	4 - 6 kali
50	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
51	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
52	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
53	Perempuan	21 - 30	Karyawan	≥ Rp	Ya	4 - 6 kali

		Tahun	Swasta	2.500.000		
54	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
55	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.00	Ya	4 - 6 kali
56	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
57	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	1 - 3 kali
58	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
59	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
60	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
61	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	≥ Rp 2.500.001	Ya	4 - 6 kali
62	Perempuan	17 - 20 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	1 - 3 kali
63	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
64	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	1 - 3 kali
65	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
66	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	≥ 10 kali
67	Perempuan	17 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
68	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≥ Rp 2.500.001	Ya	1 - 3 kali
69	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Ya	7 - 10 kali
70	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	4 - 6 kali
71	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	1 - 3 kali
72	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp	Ya	≥ 10 kali

				1.500.000		
73	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	≥ 10 kali
74	Perempuan	17 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	1 - 3 kali
75	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
76	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
77	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
78	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 2.500.001	Ya	1 - 3 kali
79	Perempuan	17 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
80	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	≥ 10 kali
81	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
82	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 2.500.001	Ya	4 - 6 kali
83	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
84	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
85	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	≥ 10 kali
86	Laki-Laki	17 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	7 - 10 kali
87	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali
88	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	4 - 6 kali

89	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
90	Laki-Laki	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	1 - 3 kali
91	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 2.500.001	Ya	1 - 3 kali
92	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	≥ 10 kali
93	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	4 - 6 kali
94	Perempuan	17 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	1 - 3 kali
95	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	7 - 10 kali
96	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 500.000	Ya	≥ 10 kali
97	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	7 - 10 kali
98	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	4 - 6 kali
99	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali
100	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 2.500.001	Ya	7 - 10 kali
101	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	1 - 3 kali
102	Perempuan	17 - 20 Tahun	Lainnya	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	≥ 10 kali

Lampiran 5

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pernah melakukan pembelian	Jumlah Pembelian
1	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Tidak	1 - 3 kali
2	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Tidak	1 - 3 kali
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	≥ Rp 2.500.001	Tidak	4 - 6 kali
4	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 2.500.001	Tidak	4 - 6 kali
5	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Tidak	1 - 3 kali
6	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Tidak	1 - 3 kali
7	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 2.500.001	Tidak	1 - 3 kali

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.275	.561**	.673**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.141	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.275	1	.360	.188	.651**
	Sig. (2-tailed)	.141		.051	.321	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.561**	.360	1	.679**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.051		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.673**	.188	.679**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.321	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.790**	.651**	.818**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.691**	.748**	.638**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.821**	.765**	.798**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.691**	.821**	1	.880**	.777**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.748**	.765**	.880**	1	.774**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.638**	.798**	.777**	.774**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.854**	.911**	.929**	.925**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.461*	.329	.617**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.010	.076	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.461*	1	.579**	.802**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.010		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.329	.579**	1	.547**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.617**	.802**	.547**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.714**	.860**	.800**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.356	.562**	.527**	.419*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.053	.001	.003	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.356	1	.361*	.275	.049	.559**
	Sig. (2-tailed)	.053		.050	.141	.799	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.562**	.361*	1	.587**	.576**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.527**	.275	.587**	1	.588**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003	.141	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.419*	.049	.576**	.588**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.021	.799	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.766**	.559**	.846**	.799**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

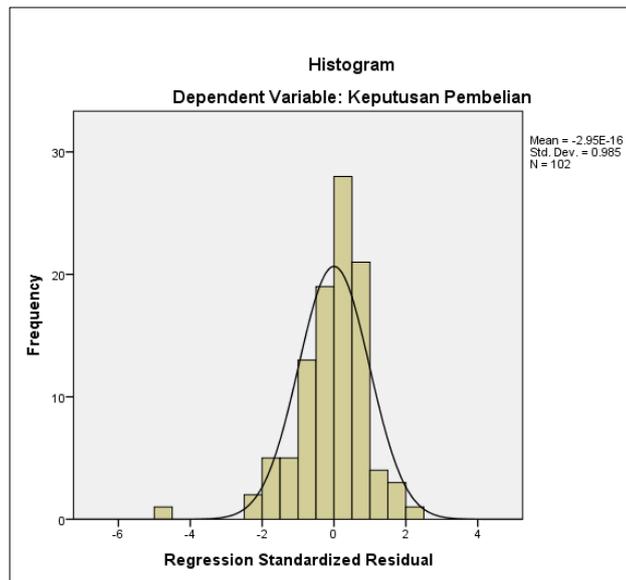
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

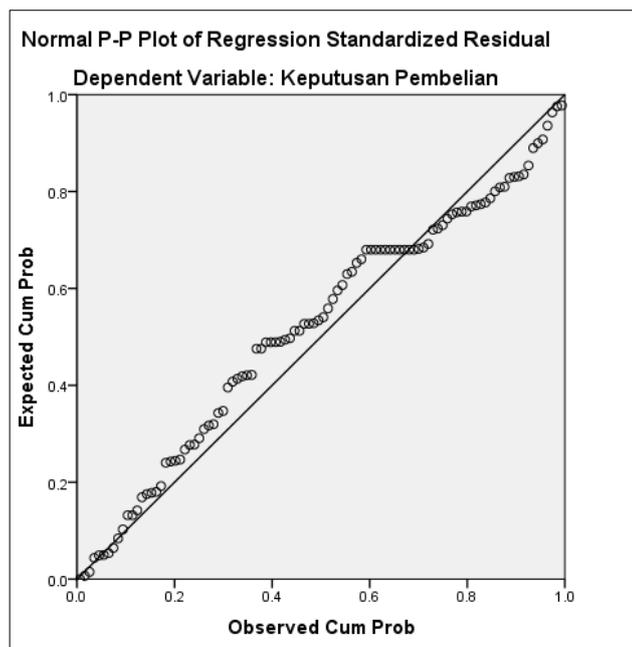
Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

Histogram



Grafik Normal P-Plot



Kolmogorov-Smirnov Test untuk Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86422218
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.083
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.140
Point Probability		.000

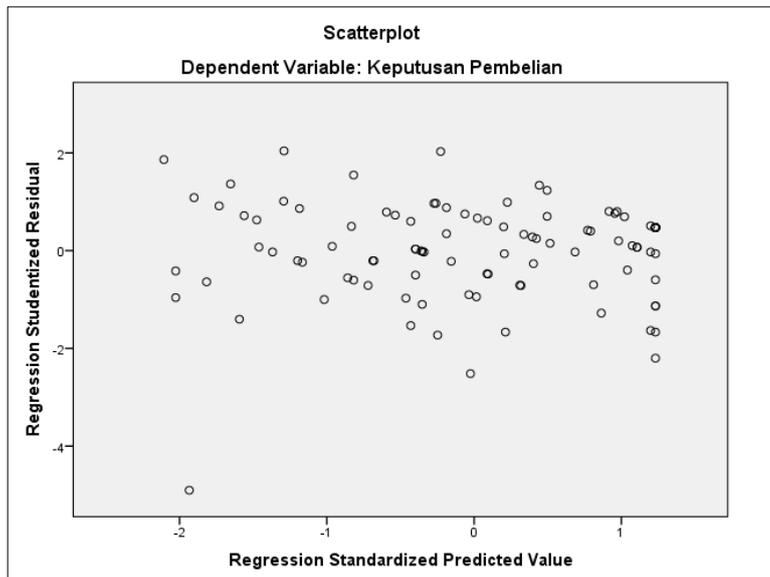
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.309	.900		3.678	.000
	Strategi Promosi	.018	.066	.047	.270	.788
	Keragaman Produk	-.111	.085	-.232	-1.306	.195
	Kualitas Pelayanan	-.020	.057	-.050	-.345	.731

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji Multikolinearitas

Statistik VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021		
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018	.313	3.190
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002	.305	3.283
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467	.452	2.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.508	1.893

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Keragaman Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.747	3	127.916	35.714	.000 ^b
	Residual	351.008	98	3.582		
	Total	734.755	101			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Keragaman Produk

Lampiran 10

Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.240	1.376		2.355	.021
	Strategi Promosi	.244	.102	.299	2.400	.018
	Keragaman Produk	.410	.130	.399	3.154	.002
	Kualitas Pelayanan	.064	.087	.076	.729	.467

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 115)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98442	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98009	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 12

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 7 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Pelemsari 05/01, Sukorame, Musuk, Boyolali
Alamat Email : narpikasari07@gmail.com
No Telp/HP : 089649506997

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005 – 2006 : TK RA Al-Islam Sukorame
Tahun 2006 – 2013 : SD Negeri 1 Sukorame
Tahun 2013 – 2016 : SMP Negeri 6 Boyolali
Tahun 2016 – 2019 : SMK Negeri 1 Boyolali
Tahun 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta