

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MADAME GIE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**



**Oleh:**

**Ridha Salsabila**  
**NBI: 1211900250**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MADAME GIE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univesitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Oleh:**

**Ridha Salsabila**  
**NBI: 1211900250**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

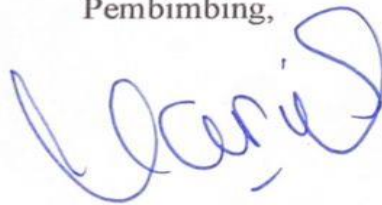
## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Ridha Salsabila  
NBI : 1211900250  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Surabaya, 23 Juni 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,


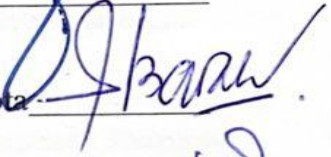
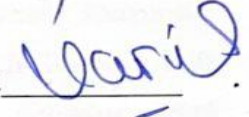


Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 04 Juli 2023.

### TIM PENGUJI:

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1. Dr. Ulfi Pristiana, M.si.          | - Ketua <u></u>   |
| 2. Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM    | - Anggota <u></u>  |
| 3. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty., MM | - Anggota <u></u> |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP: 20220.93.0319

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Ridha Salsabila (P)
2. NBI : 1211900250
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3524134303010001
6. Alamat Rumah (KTP) : Ds. Paji RT001/RW001 Kec. Pucuk Kab. Lamongan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2023



(Ridha Salsabila)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridha Salsabila  
NBI/ NPM : 1211900250  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek\*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 27 Juni 2023

Yang Menyatakan,



(Ridha Salsabila)

\*Coret yang tidak perlu

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.si selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Ulfi Pristiana, M.si dan Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM. selaku penguji dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama Kepengurusan Periode tahun 2019 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
8. H. Cahyo Marhendro, SE (Alm) dan Hj. Maita Elfiana selaku kedua orang tua saya tercinta dan Risya Salsabila, selaku kembaran saya yang telah banyak membantu, mendukung dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
9. Zulvi Ayu, Ananda Tri, Feny Nur, Stevanny Puspita, Eka Risma, Irma'atul, Grup "Liburan", Grup "SMA Pride" yang telah menemani, mewarnai, banyak membantu dan mendukung dalam menjalani proses perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "Selalu optimis ketika menghadapi kesulitan, karena di setiap kesulitan pasti selalu ada jalan untuk menyelesaikannya".

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 23 Juni 2023



Ridha Salsabila



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik “Madame Gie”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 mahasiswa sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21 (Statistical Product and Service Solution).

Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikoliniertas, Uji Heteroskedastisitas. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, terdapat hubungan linier, bebas dari multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil temuan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and prove the influence of product quality, price perceptions, and promotions on purchasing decisions on cosmetic products "Madame Gie". This type of research is quantitative with data collection techniques using questionnaires distributed to 96 students according to the research criteria. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS 21 (Statistical Product and Service Solution) program.*

*The classical assumption tests used include: Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Overall the indicators used in this study are valid and reliable. The results of the classical assumption test also show that this research is normally distributed, there is a linear relationship, free from multicollinearity and there is no heteroscedasticity. While testing the hypothesis using: *t* test, *F* test, and test the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Based on the findings of the analysis it can be concluded that product quality, price perceptions and promotions partially and simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions on Madame Gie cosmetic products.*

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision.*

## RINGKASAN

PT Tjhindatama Mulia atau yang lebih dikenal dengan Madame Gie by Gisella Anastasia merupakan merek kosmetik yang berdiri di Indonesia pada tahun 2018, yang didirikan Oleh Gisella Anastasia dan Teddy Thjin selaku owner dari PT Tjhindatama kini Madame Gie sudah mempunyai 7 official e-commerce stores, 8 Pop-Up store di Jakarta, dan 1 Pop-Up Store di Surabaya. Madame Gie menyediakan produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis untuk wanita di seluruh Indonesia. Madame Gie juga sudah menambah produknya hingga produk perawatan kulit dan wajah atau skincare. Harga yang bersahabat dengan semua kalangan juga barang yang berkualitas membuat Madame Gie sangat diminati perempuan dari berbagai umur dan latar belakang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. (3) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie studi kasus pada mahasiswa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang di ambil dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, terdapat hubungan linier, bebas dari multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan penelitian didapatkan, (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie hasil dari uji t diperoleh sig.  $0.000 < 0.05$ . (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie hasil dari uji t diperoleh sig.  $0.028 < 0.05$ . (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie hasil dari uji t diperoleh sig.  $0.026 < 0.05$ . (4) kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan (bersamasama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie dari hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung  $> F$  tabel ( $21.194 > 2.70$ ) dan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## SUMMARY

*PT Tjhindatama Mulia or better known as Madame Gie by Gisella Anastasia is a cosmetic brand that was established in Indonesia in 2018, which was founded by Gisella Anastasia and Teddy Thjin as owners of PT Tjhindatama now Madame Gie already has 7 official e-commerce stores, 8 Pop-Up store in Jakarta, and 1 Pop-Up Store in Surabaya. Madame Gie provides quality cosmetic products at economical prices for women throughout Indonesia. Madame Gie has also added her products to skin and face care products or skincare. Prices that are friendly to all groups as well as quality goods make Madame Gie very attractive to women of all ages and backgrounds.*

*This study aims to analyze and prove (1) the effect of product quality on purchasing decisions on Madame Gie's cosmetic products. (2) the effect of price perceptions on purchasing decisions on Madame Gie's cosmetic products. (3) the effect of sales promotion on purchasing decisions on Madame Gie's cosmetic products. (4) the effect of product quality, price perceptions and promotions on purchasing decisions on Madame Gie cosmetic products case studies on students at the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945, Surabaya.*

*The type of research used is quantitative research. The sample in this study were 96 respondents who were taken from students who had purchased Madame Gie's cosmetic products, the sampling technique used purposive sampling. The data collection method is using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, while the Classical Assumption Test used includes: Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Overall, the indicators used in this study are valid and reliable. The results of the classical assumption test also show that this research is normally distributed, there is a linear relationship, free from multicollinearity and there is no heteroscedasticity. While testing the hypothesis using:  $t$  test,  $F$  test, and test the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Based on the research, it was found that (1) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions on Madame Gie's cosmetic products, the results of the  $t$  test obtained sig.  $0.000 < 0.05$ . (2) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions on Madame Gie cosmetic products. The result of the  $t$  test is sig.  $0.028 < 0.05$ . (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Madame Gie cosmetic products. The results of the  $t$  test obtained sig.  $0.026 < 0.05$ . (4) product quality, price perception and promotion simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing*

*decisions on Madame Gie cosmetic products. The F test results show that F count > F table (21,194 > 2.70) and its significance value is 0.000 < 0,05.*

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
RINGKASAN .....	xi
<i>SUMMARY</i> .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	8
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	9
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....	10
2.1.2.4 Tingkatan Produk .....	12
2.1.3 Persepsi Harga.....	12
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	13
2.1.3.3 Indikator Harga .....	14

2.1.4	Promosi .....	14
2.1.4.1	Pengertian Promosi .....	14
2.1.4.2	Tujuan Promosi .....	15
2.1.4.3	Bauran Promosi .....	16
2.1.4.4	Indikator Promosi.....	17
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.2	Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	18
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	19
2.2	Penelitian Terdahulu .....	21
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	23
2.3.1	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	23
2.3.2	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	23
2.3.4	Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4	Kerangka Konseptual.....	24
2.5	Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Desain Penelitian .....	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1	Jenis Data .....	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1	Kuesioner (Angket).....	29
3.5.2	Dokumentasi .....	30
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	30
3.6.1	Definisi Variabel.....	30
3.6.1.1	Variabel Independen .....	30
3.6.1.2	Kualitas Produk (X1) .....	31
3.6.1.3	Persepsi Harga (X2) .....	31



3.6.1.4	Promosi (X3).....	31
3.6.1.5	Keputusan Pembelian (Y) .....	31
3.6.2	Definisi Operasional .....	31
3.6.2.1	Kualitas Produk (X1) .....	31
3.6.2.2	Persepsi Harga (X2) .....	32
3.6.2.3	Promosi (X3).....	32
3.6.2.4	Keputusan Pembelian (Y) .....	32
3.7	Proses Pengolahan Data .....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Statistik Deskriptif .....	32
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1	Uji Validitas .....	32
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	33
3.8.3.2	Uji Linearitas.....	33
3.8.3.3	Uji Multikolinearitas .....	33
3.8.3.4	Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data.....	34
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.9.2	Uji T .....	34
3.9.3	Uji F .....	34
3.9.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum PT Tjhindatama Mulia (Madame Gie) .....	37
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	38
4.1.2.1	Visi .....	38
4.1.2.2	Misi .....	38
4.2	Dekripsi Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	38
4.2.2	Jawaban Responden Penelitian .....	40
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	41
4.3.1	Uji Validitas .....	41
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.4	Analisis Data .....	44

4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1.1	Uji Normalitas Data .....	44
4.4.1.2	Uji Linearitas.....	45
4.4.1.3	Uji Multikolinearitas .....	47
4.4.1.4	Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.5	Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.5.2	Uji t .....	51
4.5.3	Uji F .....	52
4.5.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	54
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H1).....	54
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H2).....	54
4.6.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H3).....	55
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H4) .....	55
4.7	Implikasi Penelitian.....	55
4.8	Keterbatasan Penelitian .....	56
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Simpulan .....	57
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
LAMPIRAN .....		63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1. Logo Perusahaan.....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa FEB UNTAG Surabaya .....	2
Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	39
Tabel 4.3 Jawaban Responden Penelitian .....	40
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Produk .....	41
Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Harga .....	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi.....	42
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembeli .....	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Persepsi Harga .....	44
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Promosi .....	44
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.13 Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.14 Uji Linearitas Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.15 Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.19 Uji t .....	51
Tabel 4.20 Uji F .....	53
Tabel 4.21 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Jawaban Responden Kualitas Produk (X1) .....	66
Lampiran 3 Jawaban Responden Persepsi Harga.....	69
Lampiran 4 Jawaban Responden Promosi (X3).....	72
Lampiran 5 Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Lampiran 6 Surat Keterangan Melakukan Penelitian di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.....	78
Lampiran 7 Foto Copy Kartu Bimbingan .....	79
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	79