

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era Globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memperluas pasar produk dan dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Mereka saling berlomba untuk selalu menciptakan produk yang inovatif supaya para konsumen mendapat selalu tertuju pada produk yang mereka hasilkan, sehingga produk-produk mereka dapat menjadi pangsa pasar. Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan pokok yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan kualitas produk yang baik serta mempromosikan secara efektif.

Setiap perusahaan akan berusaha melakukan strategi pemasaran dalam setiap produk yang mereka ciptakan. Dalam hal ini konsumen tidak hanya akan membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk yang dipakainya tersebut. Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan konsumen tidak lagi membeli produk dikarenakan hanya kebutuhan melainkan juga karena keinginan (*want*). Kebanyakan masyarakat sekarang menggunakan lebih mementingkan penampilan demi tampil percaya diri. Maka dari itu Oriflame mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan untuk tubuh, produk Oriflame bisa juga digunakan oleh pria bukan hanya untuk wanita saja.

Oriflame adalah perusahaan kosmetik asal Swedia yang didirikan tahun 1967 oleh Jonas dan Robert af Jochnick. Kedua bersaudara itu menciptakan perusahaan kosmetik berbahan dasar alami. Produknya meliputi produk perawatan wajah, perawatan kulit tubuh, perawatan rambut, make up dan parfum. Oriflame

adalah perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung / network marketing / MLM (Multi Level Marketing) berskala Internasional yang ada di lebih dari 60 negara di dunia termasuk Indonesia. Oriflame Indonesia mulai beroperasi sejak tahun 1986 dan merupakan pemimpin pasar dengan kosmetik alami Swedia-nya. Dibawah bendera PT. Orindo Alam Ayu, Oriflame merupakan pelopor perusahaan Network Marketing yang terpercaya di Indonesia. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta Consultants mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi.

Oriflame adalah anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association (DSA)* yang sangat dihormati dinegara-negara beroperasi dan juga merupakan Anggota *World Federation Of Direct Selling Associations (WFDSA)*. Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk memenuhi kode etik yang digariskan oleh federasi. kode etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil. Janji mereka *Oriflame Your Dream – Our Inspiration* berakar dari sejarah dan warisan perusahaan. Selama lebih dari 45 tahun, Oriflame telah berkomitmen untuk memberi inspirasi dalam menawarkan suatu peluang kepada orang banyak untuk mencapai mimpi-mimpi mereka melalui konsep bisnis yang unik. *Yuor Dream – our inspiration* adalah manifestasi dari komitmen oriflame terhadap para konsumen dan konsultan, semua mimpi mereka menjadi inspirasi besar bagi produk-produk kecantikan serta program-program yang di hasilkan untuk mengembangkan bisnis.

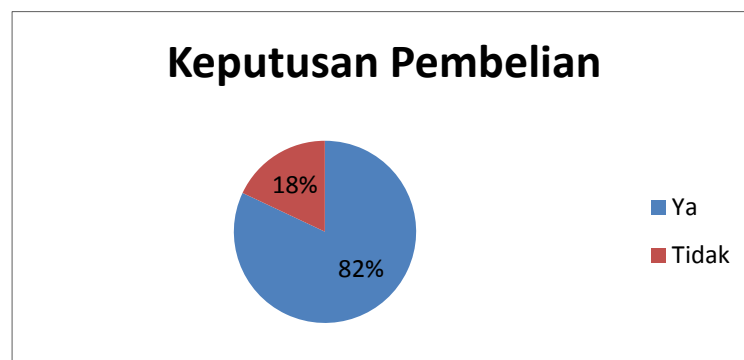
Fakta Singkat Oriflame:

- a. Penjualan tahun 1.5 miliar euro.
- b. Sekitar 3.600.000 consultant, 7900 karyawan.
- c. Sekitar 1000 jenis produk.
- d. Co-founder world hildhood foundation

- e. Global R & D center dengan lebih dari 100 ilmuwan.
- f. 5 unit produksi sendiri di swedi, polandia, cina, rusia, dan india
- g. Terdaftar di nasdaq OMX bursa sejak maret 2004
- h. Produk berdasarkan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji pada hewan
- i. Operasi di lrbih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah franchise.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk oriflame setiap tahunnya sangat tinggi dan dari pernyataan–pernyataan tersebut juga sangat dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Keberhasilan produk oriflame dalam mencapai posisi *market leader* setiap tahunnya tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah harga, kualitas dan promosi Penjualan.

Berdasarkan fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 50 konsumen yang memakai produk Orifleme. Adapun hasil prasurevei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan pada Gambar 1.1 berikut:

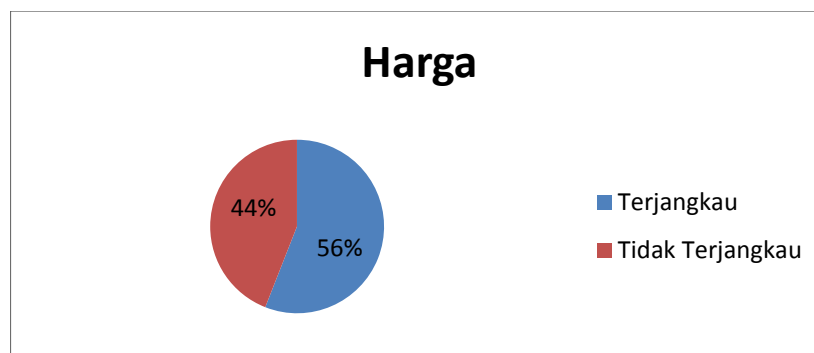


**Gambar 1.1**  
**Hasil Prasurevei Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil prasurevei kepada 50 orang mahasiswa pengguna produk oriflame dengan memberikan pertanyaan "Setelah Anda Mengetahui Harga,

Kualitas Dan Promosi penjualan produk Merek Oriflame Apakah Anda Tetap Membeli Peoduk Tersebut?” Hasil pra survei menunjukkan bahwa 41 orang mahasiswa menyatakan bahwa mereka menjawab ya, karena mereka sudah Mengetahui Khasiat, Harga, Kualitas, Dan Promosi Serta Keunggulan-Keunggulan produk yang akan mereka beli. Sedangkan 9 orang menjawab tidak, karena mereka ingin mengetahui keunggulan produk lain selain Oriflame.

Faktor harga biasanya yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang sesuai dengan keinginan pembeli akan menarik minat konsumen untuk tetap setia membeli produk kita. Adapun penelitian harga produk yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di sajikan pada Gambar 1.2 berikut :

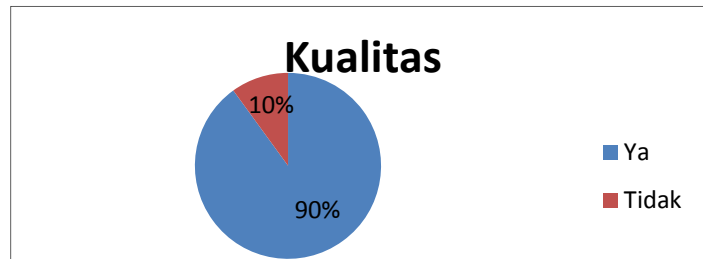


**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Harga**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 50 konsumen pengguna produk Oriflame dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai harga body cream milk& honey produk Oriflame?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 28 orang responden menjawab Terjangkau, karena mereka memakai atau menggunakan body cream milk & honey produk Oriflame. Sedangkan 22 orang responden menjawab Tidak Terjangkau, karena masih ada peroduk serupa yang lebih murah dari produk oriflame.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan dari suatu produk untuk

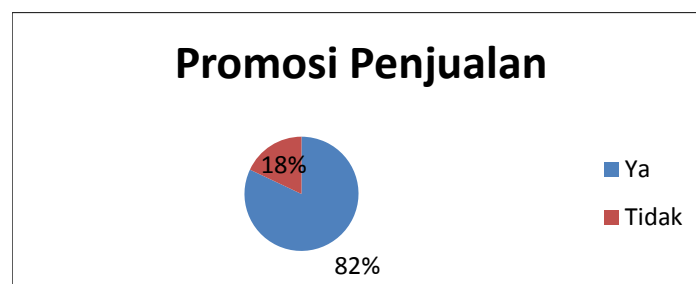
melaksanakan fungsinya. Adapun penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil prasurvei kualitas produk disajikan pada Gambar 1.3 berikut :



**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Kualitas**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 50 konsumen pengguna produk Oriflame dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana menurut anda kualitas dari produk merek Oriflame, Apakah produk tersebut bagus?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 40 orang responden menjawab ya, karena dengan adanya berbagai macam produk Oriflame dapat memenuhi perlengkapan Kecantikan dan Skincare yang mereka gunakan sehari-hari. Sedangkan 10 orang responden menjawab tidak, karena Mereka tidak cocok menggunakan produk merek Oriflame.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adapun penelitian promosi dilakukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil prasurvei promosi di sajikan pada gambar 1.4 berikut :



**Gambar 1.4**  
**Hasil Prasurvei Promosi penjualan**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 orang konsumen pengguna produk Oriflame dengan memberikan pertanyaan “Apakan Promosi pada produk Oriflame menarik perhatian anda ?” Hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 41 Responden menjawab Ya, karena dengan adanya potongan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan 9 orang responden menjawab Tidak, karena adanya faktor lain seperti konsumen tidak tertarik dengan produk atau konsumen pernah mempunyai masalah dengan produk Oriflame.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen Medan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh harga, kualitas dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Menambah Pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen  
Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan harga, kualitas produk dan promosi ketikamenciptakan ataupun melakukan inovasi pada sebuah produk.
4. Bagi Penulis Lanjutan  
Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)**

Menurut Muslih (2010:613) pengertian *multi level marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran. Menurut Yusuf dalam Rozi (2003) berpendapat bahwa, dikatakan *network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa. Pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *upline* jika mempunyai *downline*. Dan inti dari bisnis MLM ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri-kanan ataupun bisa juga gabungan antara keduanya.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna (2017:4) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Kertajaya (2002) Dalam Alma (2016:2) definisi pemasaran telah

berkembang pesat sekali dari dulu sampai sekarang yang dirumuskan sebagai berikut : (1) pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial. (2) pemasaran adalah menjual barang tersebut tidak kembali ke orang yg menjualnya. (3) pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.

Jadi dari ketiga pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hal milik secara memuaskan.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dilakukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Menurut Alma ( 2016:169) yang dimaksud dengan harga (*utility*) ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga menurut Kotler Dan Amstrong (2008: 345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. lebih jauh lagi. Menurut Saladin (2017:662) Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

### **2.1.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler (2009:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

## 2. Kesesuaian Harga

Dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

## 3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Menurut Orville (2005:442) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler Dan Armstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya.

Menurut Abdullah & Tantri (2013:159) Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. termasuk didalamnya keawetan, Keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan keandalan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Jadi dari Beberapa Menurut Para Ahli dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli.

### **2.1.6 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Orville (2005:442) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Performance (Kinerja)  
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (Daya Tahan)  
Byang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Features (Fitur)  
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reability (Realibilitas)  
Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Aesthetics (Estetika)  
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. Perceived Quality (Kesan Kualitas)  
Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karna terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.1.7 Pengertian Promosi penjualan**

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli pelanggan.

Menurut Alma (2016:179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Menurut Sistaningrum (2012:75) Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. menurut kotler (1993) dalam jurnal Puspitayani (2015:1) Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklarifikasi menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan memngingatkan.

### **2.1.8 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Sofjan Dalam Putri (2015:303) Indikator Promosi Penjualan Yaitu Sebagai Berikut:

1. Periklanan (Advertisting)  
yaitu suatu bentuk penyajian dari promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-persnal.
2. Tenaga Penjual (Personal Salling)  
Adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.
- 3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)  
Merupan segala kegiatan pemasaran selain personal saaling,advertisting, dan publicity yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifn again seperti pameran, pertunjukan, demostrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.

### 2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Petter dan Oslon (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. lebih lengkap lagi Peter & Oslon (1999:162-163) Menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2005:39) Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, dimana dan bagaimana membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (S2012:157) Keputusan Pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

### 2.1.10 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013:98) Indikator Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Adalah Sebagai Berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasaran.

2. Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli, sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

#### 4. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Gita Soniya turnip (2018) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”.

Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat di ketahui bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deodoran rexona.hal ini dapat dilihat dari metode regresi linear berganda yaitu  $Y = 5,400 + 0,319X_1 + 0,769X_2 + e$ . Dengan cara uji parsial (t) dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deodoran rexona.hal ini dapat dilihat variabel kualitas produk  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan variabel promosi  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan cara uji simultan (F) Dapat Diketahui bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deodorant rexona.hal ini dapat dilihat  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $47,411 > 3,110$ ). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) Sebesar 0,539 atau 53,9% yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi dan sisanya 49,1 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam metode regresi penelitian ini.

2. Hasil penelitian Sulistyari (2012) dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{table}$  dengan probability  $< 0,05$ .

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertaruhan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016:11), Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga maka semakin tinggi minat beli konsumen. Jadi bisa dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak.



### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, mudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di ambil oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di komprasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil terdahulunya.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk guna mendorong konsumen utuk membeli produk yang dipromosikan. untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus bisa menentukan secara tepat alat promosi mana yang digunakan untuk meraih dalam penjualan.

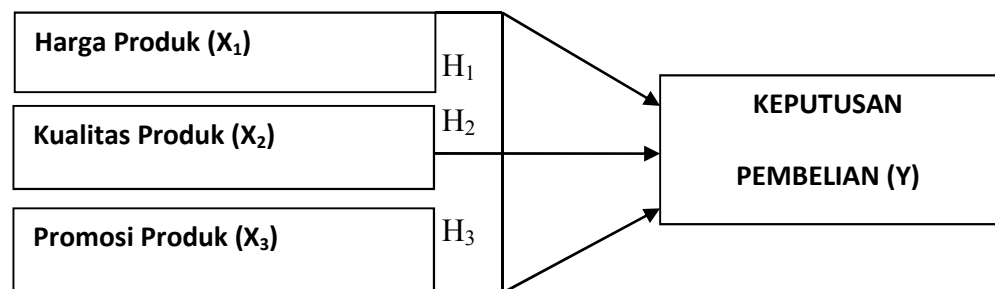
Berdasarkan penjelasan dan teori berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016), yang menyatakan bahwa kegiatan promosi sangat penting bagi keputusan penjualan produk. oleh karena itu promosi yang cerdas dan inovatif dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian produk semakin meningkat.

### 2.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Petter & Oslon dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran”. Lebih lengkap lagi Oslon dalam Sangadji (2013) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya”.

Harga, kualitas dan promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran, hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 kerangka berpikir

## 2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan .

Adapun hipotesis yang dirumuskan dari peneliti yaitu :

H<sub>1</sub> = Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP nommensen medan.

H<sub>2</sub> = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP nommensen medan.

H<sub>3</sub> = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam Penelitian Ini Peneliti Menggunakan Jenis Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) “Metode Penelitian Kuantitatif Dapat Diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang tak berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2019 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sample, Dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi Adalah Wilayah Generalisasi Yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam Penelitian Ini Yang Menjadi Populasi Adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, Stambul 2015-2018.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) Mengatakan Bahwa, “Sampel Merupakan Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Sampel”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Hair *et, al* Dalam Jurnal Yuniarti (2016:29) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuisoner. Total indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $17 \times 5 = 85$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden. Namun sesuai dengan metode Hair *et, al*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:116) “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah Ditentukan. Kriteria Pengambilan Sampel Pada Penelitian Ini Adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Yang Memakai Produk Oriflame Lebih Dari 1 Kali.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya media perantara. Peneliti mengumpulkan data primer secara khusus untuk dapat menjawab pertanyaan riset atau penelitian yang sedang dilakukan melalui kuisioner.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber-sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara untuk diteliti. Umumnya data

skunder akan dipublikasikan yaitu berwujud bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun oleh arsip.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kusioner. Kusioner yaitu memberikan angket berisikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert, cara inilah yang dilakukan penulis untuk meneliti kusioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa instrumen atau pertanyaan. Pada Tabel 3.2 berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.1**

#### **Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012) “variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari” adapun definisi dan variabel Penelitian dalam penelitian ini Disajikan pada Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.2**  
**Variabel Dan Indikator**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala ukuran
Harga produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler Dan Amstrong (2012:52) didalam variabel harga ada bebera unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.  Sumber: Kotler Dan Amstrong (2012:52)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.  Sumber: Kotler Dan Amstrong (2012:52)	Skala Likert
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Menurut orville dkk,apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing.  Sumber: Orville Dkk (2005:422)	1. Performace (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Features(fitur) 4. Reability (reabilitas) 5. Aeshetics (estetika) 6. Perceived quality (kesan kualitas)  Sumber:Orville Dkk (2005:422)	Skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Menurut kotler (1993) media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.  Sumber: koter dalam Puspitayani & Yuniawan (2007:3)	1. pelklanan (advertising) 2. tenaga penjualan (Personal selling) 3. promosi penjualan (sales promotion)  Sumber: Musrid dalam Armahadyani (2013:76)	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002:77) keputusan pembelia adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk  Sumber: Kotler (2002:77) Dalam Armahadyani	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang  Sumber: Menurut Thomson (2013:98) Dalam Armahadyani	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

### 3.8 Uji Validitas Dan Reabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka menurut Sunyoto (2013) ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
- b. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid
- c. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Supryadi (2014) "Uji Reabilitas Adalah Mengetahui Konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden". Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* digunakan dalam menentukan *reliable*. tingkat reabilitas dengan metode alpha cronbach diukur dengan skala 0 sampai 100, jika nilai *alpha cronbach* diatas 70% maka dikatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum Pengujian Hipotesis Dilakukan, Terlebih Dahulu Dilakukan Pengujian-Pengujian Terhadap Gejala Penyimpangan asumsi klasik.dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolinieritas. cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara :



Metode statistik sederhana yang sering dilakukan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorof smirnov. metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedestisitas Bertujuan Menguji Apakah Dalam Model Regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Bertujuan Untuk Apakah Model Regresi Ditemukan Adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). jika ditemukan adanya multikoleniaritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollineariaty* adalah dengan menganalisis nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *tolerans* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF sama dengan  $1 / tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang daari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode Yang Digunakan Peneliti Adalah Untuk Mengetahui Seberapa Besar pengaruh variabel bebas (harga,kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).untuk memperoleh hasil yang lebih terarah peneliti

menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (statistical package for the social sciences)*

### 3.10.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode Yang Digunakan Oleh Peneliti Adalah Persamaan Regresi Linear berganda.

Bentuk umum:

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

Dimana:	Y	= Keputusan Pembelian
	a	=Konstanta
	X <sub>1</sub>	=Harga
	X <sub>2</sub>	=Kualitas Produk
	X <sub>3</sub>	=Promosi
	B <sub>1</sub>	= Koefisien Regresi Harga
	B <sub>2</sub>	=Koefisien Regresi Kualitas
	B <sub>3</sub>	=Koefisien Regresi Promosi
	e	= Standar Error

### 3.10.2 Uji Parsial (Uji-T)

Uji-t Menentukan Seberapa Besar Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial terhadap variabel terikat. untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 24.0 FOR Windows*.

#### a. Variabel Harga Produk

- Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.
- Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> Diterima. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program

studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.

b. Variabel Kualitas Produk

- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.
- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.

c. Variabel Promosi Penjualan

- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.
- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. artinya harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen medan.
- Jika signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  Ditolak
- Jika signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  Ditolak  $H_1$  diterima

### 3.10.3 Uji Simultan (Uji –F)

Uji-F Merupakan Uji Serentak Untuk Mengetahui Variabel Harga,Kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software 24.0 for windows*

$$H_0: b_1, b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, kualitas produk dan promosi Penjualan terhadap variabel keputusan pembelian.

$$H_1: b_1, b_2 \neq 0 \text{ (salah satu dari } b_1 \text{ atau } b_2 \text{ tidak sama dengan nol).}$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, kualitas produk dan promosi Penjualan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan kriteria keputusan adalah.

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_1$  Ditolak
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  Ditolak  $H_1$  diterima

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  Ditolak
- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak  $H_1$  diterima

### 3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terkait. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 24.0 FOR Windows*.