



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIKSARIAYU MARTHA TILAAAR  
(Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 tahun di Konter Martha  
Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Siti Rachma**

**14020211120028**

**Departemen Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

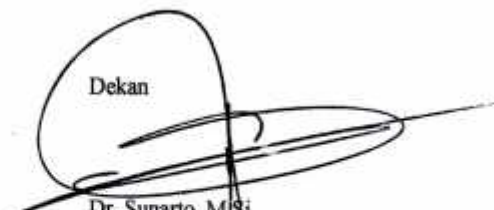
**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 Tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)


Nama Penyusun : Siti Rachma  
NIM : 14020211120028  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan  
  
Dr. Sunarto, M.Si  
NIP. 19660727.199203.1.001

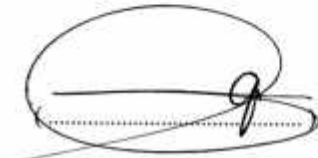
Semarang, 30 Agustus 2018

Wakil Dekan

  
Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si  
NIP. 19610510.198902.1.002

### Dosen Pembimbing :

1. Drs. Agus Hermani DS, MM

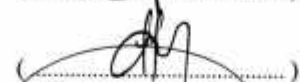


### Dosen Penguji Skripsi:

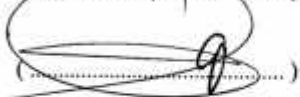
1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si



2. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA



3. Drs. Agus Hermani DS, MM



## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siti Rachma

NIM : 14020211120028

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan  
Berusia > 15 Tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA  
Semarang)**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,

Siti Rachma

NIM. 1402021112028

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“.....dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S: Al-Maidah ayat 2)*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, tetaplah bekerja keras, dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (Q.S. Al- Insyirah ayat 5-8)*

### **PERSEMBAHAN**

*Memanjatkan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:*

1. Kedua orang tuaku yang tesayang (Papa Edi dan Mama Eva) yang doa keduanya tak akan pernah putus, yang selalu memberikan teguran, nasehat, semangat, dan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah. Terima kasih juga untuk adikku tercinta Siti Meisarah yang juga selalu memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Tak lupa untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarannya untuk Nenekku tercinta Erlinawati yang juga memperjuangkan kuliah saya dan teruntuk keluarga besar Papa Edi (Pakde-pakde, Bude-bude, dan Sepupu-sepupu saya) dan keluarga besar Mama Eva (Om-om dan Tante-tante saya) yang memberikan dukungan dan bantuannya juga dalam menyelesaikan kuliah saya.
3. Tante Natalie, Tante Lady, dan Om Parnan yang juga selalu memberikan dukungannya
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip, terima kasih untuk ilmu-ilmu yang telah diberikan
5. Sahabat-sahabat terbaikku, Rizki Nur Ratri, Maya Anggraini, Annisa Nur R., Resky Kemala Sari, Yulika NH, Dian Citra, Hasna Lathifah, Tiara Samy, Jenita, Findri dan Maylinda yang selalu ada untuk membantu skripsi ini
6. Seluruh Keluarga besar Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2011, sukses untuk kita semua
7. Dan teman-teman serta saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Usia > 15 tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)**

**ABSTRAK**

Sariayu Martha Tilaar merupakan merek produk kosmetik pertama yang diproduksi oleh PT. Martina Berto Tbk. yang berbahan dasar bahan-bahan natural atau rempah hasil kekayaan Indonesia dan pernah merajai pasar industri kosmetik di Indonesia. Namun, ditengah persaingan produk kosmetik yang sangat ketat ini menyebabkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilar tidak lagi merajai pasar kosmetik di Indonesia. Harga kosmetik Sariayu yang terjangkau tidak sebanding dengan kualitas produk Sariayu di kulit wajah konsumen sehingga menyebabkan konsumen hanya membeli kosmetiknya dalam jumlah yang sedikit, dan dengan nominal atau total nilai belanja yang kecil serta jarang membeli kosmetik Sariayu. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden konsumen Sariayu Martha Tilaar. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden wanita yang berusia lebih dari 15 tahun, dan khusus pengguna kosmetik Sariayu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu memiliki pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan dari variabel harga lebih besar dari sumbangan variabel kualitas produk, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel harga sebesar 12,4% dan kualitas produk hanya sebesar 2%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian kaitannya dengan harga, maka saran dari peneliti adalah sebaiknya pemberian *discount* dilakukan untuk konsumen yang membayar secara tunai juga dan sering diadakan serta pemberian bonus produk dengan barang yang menarik, sedangkan kaitannya dengan kualitas produk, maka sarannya adalah sebaiknya perlu memperbaiki kandungan kosmetik agar lebih tahan lama, memperbanyak produk yang bersifat *waterproof* dan memperbaiki kemasan produk agar lebih kuat tahan banting.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

**The Influence of Price and Product Quality toward Purchase Decision of  
Sariayu Martha Tilaar Cosmetics (A Case Study of Female Consumers Over  
The Age 15 at The Martha Tilaar Counter ADA Supermarket Semarang)**

**ABSTRACT**

*Sariayu Martha Tilaar is the first cosmetic product brand manufactured by PT. Martina Berto Tbk. which is based on natural ingredients or spices of Indonesia's wealth and has once dominated the cosmetics industry market in Indonesia. However, in the midst of a very tight cosmetic product competition this cause Sariayu Martha Tilaar cosmetic products no longer dominate the cosmetics market in Indonesia. Sariayu cosmetics affordable price is not comparable with the quality of Sariayu products in the skin of the consumer face, causing consumers to buy only a little cosmetics, and with a nominal or total value of small shopping and seldom buy cosmetics Sariayu. The objective of this research is to analyze the influence of price and product quality to buying decision making of cosmetic product Sariayu Martha Tilaar in Martha Tilaar Counter, Ada Supermarket. This type of research is an explanatory research with a sample of 100 respondents Sariayu Martha Tilaar's consumer. The sampling technique used is accidental sampling and purposive sampling with the criteria of respondents aged over 15 years, the respondent is female, and has been using Sariayu cosmetics at least 1 month of usage. Data collection using questionnaires with Likert measurement scale. Data analysis method used is validity test, reliability test, correlation coefficient (R), simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), t test and F test using SPSS for Windows program. The results of this study conclude that Sariayu's price has a low (weak) influence on the purchase of Sariayu Martha Tilaar both partially and simultaneously. Meanwhile, the quality of Sariayu cosmetic products has no results from the purchase decision of Sariayu Martha Tilaar, either partially or simultaneously. Two variables have been tested in stages or together showing that the price variable (0.127) and product quality (-0.066) simultaneously have a relationship at a low level and very low on the variable purchase decision. The amount of the contribution from the price variable is greater than the contribution of the product quality variable, the coefficient of determination ( $R^2$ ) for the variable price of 12.4% and the product quality of only 2%. To improve purchasing decisions in relation to prices, the advice of researchers is that discounting should be done for consumers who pay in cash as well as often held and give product bonuses with attractive items, while the quality of the product is recommended. to be more durable, multiply products that are waterproof and improve product packaging to be more robust.*

**Keywords: Price, Product Quality, and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 Tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)”** ini, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro,
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro,
3. Drs. Agus Hermani DS, MM, selaku Dosen Pembimbing atas waktu dan bantuan serta kesabaran dalam membimbing pembuatan skripsi ini,
4. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku Dosen Penguji, atas waktu dan pemikiran untuk skripsi ini untuk menguji skripsi ini,
5. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA selaku Dosen Penguji Pengganti mewakili Dinalestari Purbawati, SE, M.Si, Akt selaku Dosen Wali, atas bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini,
6. Bapak Rubi Cahyadi selaku HRD Regional PT. SAI Indonesia Cabang Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengambilan data dan telah memberikan izin untuk penelitian terhadap konsumen Sariayu Martha Tilaar Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang,
7. Seluruh dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan, khususnya dosen jurusan Administrasi Bisnis UNDIP,

8. Seluruh responden yang bersedia berpartisipasi dalam proses penyusunan penelitian ini,
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa-doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Diharapkan Skripsi ini dapat memberikan informasi dan referensi kepada kita semua tentang penelitian yang dilakukan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan selalu beserta kita.

Semarang, Agustus 2018

Siti Rachma  
14020211120028



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Kegunaan Penelitian.....	27
1.5 Kerangka Teori.....	28
1.5.1 Harga.....	28
1.5.2 Kualitas Produk.....	36
1.5.3 Keputusan Pembelian.....	39
1.5.4 Hubungan Antar Variabel.....	45
1.5.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
1.5.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
1.5.5 Penelitian Terdahulu.....	48
1.6 Hipotesis.....	51
1.7 Definisi Konsep.....	52
1.7.1 Harga.....	52
1.7.2 Kualitas Produk.....	53
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	53

1.8	Definisi Operasional.....	53
1.8.1	Harga.....	53
1.8.2	Kualitas Produk.....	54
1.8.3	Keputusan Pembelian.....	55
1.9	Metode Penelitian.....	55
1.9.1	Tipe Penelitian.....	56
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	56
1.9.2.1	Populasi.....	56
1.9.2.2	Sampel.....	57
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	58
1.9.4.1	Jenis Data.....	58
1.9.4.2	Sumber Data.....	59
1.9.5	Skala Pengukuran.....	60
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	61
1.9.7	Metode Pengolahan Data.....	63
1.9.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	65
1.9.8.1	Analisis Kuantitatif.....	65
<b>BAB II GAMBARAN UMUM GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
<b>DAN IDENTITAS RESPONDEN.....</b>		
2.1	Sejarah Singkat PT SAI Indonesia.....	74
2.2	Visi , Misi, dan Filosofi PT SAI Indonesia.....	75
2.2.1	Visi PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	76
2.2.2	Misi PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	76
2.2.3	Filosofi PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	77
2.3	Logo PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	77
2.4	Lokasi PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	78
2.5	Struktur Organisasi dan Job Description PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	78
2.6	Kebijakan Mutu dan Kegiatan Usaha PT SAI Indonesia.....	99
2.6.1	Kebijakan Mutu PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	99

2.6.2	Kegiatan Usaha PT SAI Indonesia Cabang Semarang.....	100
2.7	Profil Martha Tilaar Group.....	102
2.8	Sejarah Martha Tilaar Group.....	105
2.9	Visi Martha Tilaar Group.....	108
2.10	Misi Martha Tilaar Group.....	108
2.11	Logo Martha Tilaar Group.....	110
2.12	Sariayu Martha Tilaar.....	109
2.12.1	Logo Sariayu Martha Tilaar.....	110
2.12.2	Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	111
2.13	Identitas Responden.....	113
2.13.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	113
2.13.2	Identitas Responden Berdasarkan Status Marital dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	115
2.13.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	116
2.13.4	Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pengenalan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	118
2.13.5	Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	119
2.13.6	Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	120
2.13.7	Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Lain.....	121
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....</b>		<b>123</b>
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
3.1.1	Uji Validitas.....	125
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	128
3.2	Persepsi Responden mengenai Variabel Harga Kosmetik Sariayu.....	130

3.2.1	Murahnya Harga Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan Kosmetik Lainnya.....	131
3.2.2	Harga Kosmetik Sariayu Sesuai dengan Manfaat yang Dirasakan.....	132
3.2.3	Harga Kosmetik Sariayu Sesuai dengan Daya Beli Konsumen.....	133
3.2.4	Besarnya Potongan Harga ( <i>Discount</i> ) Kosmetik Sariayu.....	134
3.2.5	Adanya Bonus Produk Menarik yang diberikan Setiap Pembelian Lebih dari Dua Produk Kosmetik Sariayu.....	136
3.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga Kosmetik Sariayu.....	137
3.2.7	Kategori Variabel Harga Kosmetik Sariayu.....	139
3.3	Persepsi Responden mengenai Kualitas Produk Kosmetik Sariayu.....	142
3.3.1	Kesesuaian Produk Kosmetik Sariayu dengan Kulit Wajah.....	142
3.3.2	Lamanya Daya Tahan Produk Kosmetik Sariayu di Wajah Konsumen.....	144
3.3.3	Aroma Produk Kosmetik Sariayu yang Berbau Khas.....	145
3.3.4	Kualitas Bahan Kemasan Produk Kosmetik Sariayu yang Kuat.....	146
3.3.5	Produk Kosmetik Sariayu Memiliki Keberagaman Jenis.....	148
3.3.6	Ciri Tampilan Produk Kosmetik Sariayu Khas Dibandingkan dengan Kosmetik Lainnya.....	149
3.3.7	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu.....	150
3.3.8	Kategori Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu.....	153
3.4	Persepsi Responden mengenai Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	155
3.4.1	Banyaknya Jumlah Produk Kosmetik Sariayu Setiap Pembelian.....	156
3.4.2	Besarnya Nominal/Nilai (Harga) Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Setiap Kali Pembelian.....	158
3.4.3	Tingginya Frekuensi Pembelian Kosmetik Sariayu dalam 1-3 Bulan	160
3.4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan	

	Pembelian Kosmetik Sariayu.....	161
3.4.5	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	163
3.5	Analisis Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	163
3.5.1	Koefisien Korelasi (R) Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	168
3.5.2	Analisis Regresi Linier Sederhana Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	170
3.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	171
3.5.4	Uji t Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	173
3.6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	175
3.6.1	Koefisien Korelasi (R) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	176
3.6.2	Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	179
3.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	181
3.6.4	Uji t Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	182
3.7	Analisis Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	185
3.7.1	Koefisien Korelasi (R) Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	185
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	186
3.7.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	188
3.7.4	Uji F.....	190
3.8	Pembahasan.....	192
	<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	198
4.1	Kesimpulan.....	198
4.2	Saran.....	201

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek-merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia.....	9
Tabel 1.2	Data Penjualan Kosmetik Martha Tilaar Tahun 2015-2017.....	10
Tabel 1.3	Data Penjualan Distribusi Kosmetik Martha Tilaar PT. SAI Indonesia.....	16
Tabel 1.4	Top Brand Index Kategori Kosmetik tahun 2014-2017.....	17
Tabel 1.5	Perbandingan Harga dan Variasi Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar dan Wardah.....	20
Tabel 1.6	Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 2.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	114
Tabel 2.2	Identitas Responden Berdasarkan Status Marital dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	115
Tabel 2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	117
Tabel 2.5	Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pengenalan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	118
Tabel 2.6	Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	119
Tabel 2.7	Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	121
Tabel 2.8	Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Selain Sariayu Martha Tilaar.....	122
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	126

Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	127
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3.5	Persepsi Responden mengenai Harga Kosmetik Sariayu.....	131
Tabel 3.6	Persepsi Responden mengenai Kesesuaian Harga Kosmetik Sariayu dengan Manfaatnya.....	132
Tabel 3.7	Persepsi Responden Kesesuaian Harga Kosmetik Sariayu dengan Daya Beli Responden.....	133
Tabel 3.8	Persepsi Responden mengenai Potongan Harga ( <i>Discount</i> ) Kosmetik Sariayu.....	135
Tabel 3.9	Persepsi Responden mengenai Pemberian Bonus Produk Kosmetik Sariayu.....	136
Tabel 3.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	138
Tabel 3.11	Kategorisasi Variabel Harga Kosmetik Sariayu Martha Tilaar...	141
Tabel 3.12	Persepsi Responden mengenai Fungsi Produk Kosmetik Sariayu	143
Tabel 3.13	Persepsi Responden mengenai Daya Tahan Produk Kosmetik Sariayu.....	144
Tabel 3.14	Persepsi Responden mengenai Aroma Produk Kosmetik Sariayu	145
Tabel 3.15	Persepsi Responden mengenai Kualitas Bahan Kemasan Produk Kosmetik Sariayu.....	147
Tabel 3.16	Persepsi Responden mengenai Keberagaman Produk Kosmetik..	148
Tabel 3.17	Persepsi Responden mengenai Ciri Tampilan Produk Kosmetik Sariayu.....	149
Tabel 3.18	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	151
Tabel 3.19	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	154
Tabel 3.20	Persepsi Responden mengenai Jumlah Pembelian Kosmetik Sariayu.....	157

Tabel 3.21	Persepsi Responden mengenai Total Nilai Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	159
Tabel 3.22	Persepsi Responden mengenai Frekuensi Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	160
Tabel 3.23	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	162
Tabel 3.24	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu..	165
Tabel 3.25	Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	167
Tabel 3.26	Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	167
Tabel 3.27	Hasil Tabulasi Silang Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	169
Tabel 3.28	Hasil Uji Regresi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	170
Tabel 3.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	172
Tabel 3.30	Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	177
Tabel 3.31	Hasil Tabulasi Silang Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	178
Tabel 3.32	Hasil Uji Regresi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	179
Tabel 3.33	Hasil Uji Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	181
Tabel 3.34	Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	186
Tabel 3.35	Hasil Uji Regresi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	187
Tabel 3.36	Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.....	189
Tabel 3.37	Uji F Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	191



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Faktor Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik.....	23
Gambar 1.2	Model Penelitian.....	52
Gambar 1.3	Signifikasi Uji t ( <i>two tailed test</i> ).....	72
Gambar 1.4	Signifikan Uji F ( <i>one tailed test</i> ).....	73
Gambar 2.1	Logo PT SAI Indonesia.....	78
Gambar 2.2	Struktur Organisasi PT SAI Cabang Semarang.....	80
Gambar 2.3	Network Outlet PT SAI Indonesia.....	101
Gambar 2.4	Logo Martha Tilaar Group.....	109
Gambar 2.5	Logo Sariayu Martha Tilaar.....	110
Gambar 2.6	Produk-produk Kosmetik Sariayu.....	111
Gambar 2.7	Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Color Trend Papua 2015.....	112
Gambar 3.2	Kurva Hasil Uji t ( <i>two tailed test</i> ) antara Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu.....	175
Gambar 3.3	Kurva Hasil Uji t ( <i>two tailed test</i> ) antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu.....	184
Gambar 3.4	Kurva Hasil Uji F ( <i>one tailed test</i> ) antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu.....	192

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian (Telah Melaksanakan Penelitian)
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian (Tabel Induk)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Tabulasi Silang
- Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Regresi Sederhana, dan Uji Signifikansi (Uji t)
- Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Regresi Berganda, Uji Signifikansi (Uji F)
- Lampiran 8 Tabel r dengan Signifikansi 5%
- Lampiran 9 Tabel t dengan Signifikansi 5%
- Lampiran 10 Tabel F dengan Signifikansi 5%