

# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 14 NOMOR 1, APRIL 2021

ANALISIS PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI, KONSUMSI, INVESTASI DAN EKSPOR NETTO DI SUMATERA SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH KRISIS FINANSIAL GLOBAL TAHUN 2008

✎ *Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari*

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO "AMEL" BUNGAMAS KIKIM TIMUR

✎ *Rudi Eduar*

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

✎ *Titi Hasanah*

HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN STRES KERJA DENGAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BATURAJA BARAT

✎ *Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani & Indra Maulana*

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT

✎ *Hayani*

PENGARUH PROSES, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BATURAJA

✎ *Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)

✎ *Libriana Susanti*

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT. MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

✎ *Hestin*

ISSN 2085-0352



All images searched from Google



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 1, April 2021

ISSN 2085-0352

*Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.*

**Penanggung Jawab :**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja  
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

**Pemimpin Redaksi :**

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari :**

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);  
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);  
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);  
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

**Dewan Penyunting :**

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.  
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;  
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

**Setting & Layout :**

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;  
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;  
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

**Sirkulasi dan Distribusi :**

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

**ALAMAT REDAKSI :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA**  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel  
Telepon/Fax : (0735) 326122  
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>  
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>  
Email: [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)  
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);  
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

---

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.

Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

## DAFTAR ISI

	HAL.
1. Analisis Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Konsumsi, Investasi dan Ekspor Neto di Sumatera Selatan Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Tahun 2008 <i>Gita Triana Putri &amp; Novegya Ratih Primandari</i> .....	1 - 20
2. Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur <i>Rudi Eduar</i> .....	21 - 30
3. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam) <i>Titi Hasanah</i> .....	31 - 54
4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Stres Kerja Dengan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Baturaja Barat <i>Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani, Indra Maulana</i> .....	55 - 71
5. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza Lahat <i>Hayani</i> .....	72 - 87
6. Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja <i>Muhamad Mardiansyah &amp; Rosmala Dewi</i> .....	88 - 108
7. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik <i>Make Over</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat) <i>Libriana Susanti</i> .....	109 - 127
8. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat <i>Hestin</i> .....	128 - 139

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOMESTIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)**

Libriana Susanti  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat  
[11brianasusanti82@gmail.com](mailto:11brianasusanti82@gmail.com)

---

## **ABSTRACT**

*The title of this research is "The Effect of Product Quality and Price on Buyer Decisions of Cosmetics Make Over (Case Study on Consumers of Eka Cosmetics Stores)". The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions for Make Over cosmetics on Eka Cosmetics Shop consumers, to determine and analyze the effect of price on purchasing decisions for Make Over cosmetics on Eka Cosmetics Shop consumers and to determine and analyze the effect of product quality and price. on the decision to buy Make Over cosmetics at Eka Cosmetics Shop consumers. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to 80 consumers of Eka Cosmetics Shop. The data analysis technique used was the SPSS version 23.0 application, using data testing and statistical testing. From the results of data analysis on the variables studied, namely product quality and price, it shows that there is an influence on the purchasing decision of Make Over cosmetics on Eka Cosmetics Shop Consumers simultaneously and partially.*

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

---

## **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang saat ini. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan

yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik kecantikan bagi konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Pasar kosmetik kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit. Dapat dilihat dari

data kementerian perindustrian yang menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik pada tahun ini mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun lalu sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Namun ternyata tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen, salah satu yang dibutuhkan konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat izin dari badan pengawasan pangan, obat dan makanan (BPPOM).

Proses keputusan pembeli diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu

minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli.

Terdapat beberapa Outlet kosmetik yang ada di Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten Lahat, yaitu Toko Eka Kosmetik Lahat bertempat di Jalan Mayor Ruslan III, Pasar Lama. Kecamatan Lahat, Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan. Jumlah karyawan Toko Eka Kosmetik Lahat adalah 6 orang, dengan memegang stand masing-masing barang yang dijual sesuai dengan jenisnya. Toko Eka Kosmetik Lahat ini berusaha untuk memudahkan konsumen untuk memilih produk kosmetik mana yang dirasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik adalah produk yang berusaha untuk memberikan kemudahan dalam memilih dan mencari kosmetik mana yang sesuai dengan keinginan konsumen baik secara syar'i ataupun kebutuhan pribadi.

Saat ini toko kosmetik yang ada di Kota Lahat sudah banyak terutama toko menjual produk kosmetik *Make Over*, sehingga toko Toko Eka Kosmetik Lahat untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan, disamping itu sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi dengan adanya persaingan ini pada 3 tahun ini Toko Eka Kosmetik Lahat mengalami fluktuasi penjualan kosmetik *Make Over*. Hal ini terlihat dari tabel hasil survei sementara berikut ini:

**Tabel 1**  
**Tabel Penjualan dan Jumlah Konsumen Produk Kosmetik *Make Over* pada Toko Eka Kosmetik Lahat Tahun 2017 s/d 2019**

Tahun	Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen (orang)
2017	105.000.000,-	1.190
2018	110.000.000,-	1.250
2019	106.000.000,-	1.075

**Sumber: Toko Eka Kosmetik Lahat tahun 2020**

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penjualan produk kosmetik *Make Over* sebesar Rp.

105.000.000,- dengan jumlah konsumen 1.190 orang pada tahun 2017 jumlah penjualan naik sebesar Rp. 110.000.000,- dengan jumlah konsumen 1.250 orang dan pada tahun 2018 jumlah penjualan menurun sebesar Rp. 106.000.000,- dengan jumlah konsumen 1.075 orang, hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 terjadinya penurunan penjualan, hal ini dipengaruhi oleh minat pembelian ulang konsumen yang membeli produk Kosmetik *Make Over*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk.

Faktor harga sangat penting bagi perusahaan dalam pemasaran agar menarik minat konsumen, dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Fenomena yang terjadi terhadap kosmetik *Make Over* ini harga produk tergolong *high price*, dimana tidak semua konsumen yang tertarik untuk membeli produk, harga produk berkisar 100.000,-

keatas-, tidak ada harga yang dibawah Rp. 50.000. Hanya kalangan atas yang suka membeli produk kosmetik Make Over, seperti kalangan pejabat, pegawai, ataupun kalangan sosialita. Anak sekolah ataupun kalangan menengah kebawah tidak begitu tertarik dengan produk ini, dengan alasan harga produk terlalu tinggi tidak terjangkau oleh mereka. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.oleh karena itu , penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOMESTIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK )”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 2) penelitian assosiatif adalah

penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016: 7). Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada konsumen Toko Eka Kosmetik.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Eka Kosmetik yang berjumlah 100 orang pada bulan Mei 2020. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel menurut Sugiyono (2016: 62) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi

(jumlahnya sedikit daripada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016: 67). Salah satu cara menentukan besaran sampel adalah yang dirumuskan oleh Slovin (dalam Muri Yusuf, 2015: 242) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,5

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5 % (0,05) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah konsumen Toko Eka Kosmetik yang berjumlah 80 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka, diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian, dalam penelitian ini data kualitatif berupa biografi Toko Eka Kosmetik serta sejarah berdirinya Toko Eka Kosmetik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanya jawab peneliti dengan pihak Toko Eka Kosmetik.



## Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 31) teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

### 1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya, dengan melakukan observasi langsung ke Toko Eka Kosmetik.

#### b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan objek penelitian dan mengadakan tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung dan

memberikan pertanyaan langsung pada konsumen dan pemilik Toko Eka Kosmetik.

#### c. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada reponden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner dengan memberikan angket pertanyaan kepada konsumen Toko Jelita Lahat. yang menjadi responden pada penelitian ini. Jawaban dari kuisisioner ini dapat berupa antara lain:

- a. Sangat Setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Kurang Setuju = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

### 2. Studi Pustaka (*Library Research*),

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literature yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan landasan teori.

### Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini yang merupakan variabel X adalah: kualitas produk (X1) dan harga (*brand image*) (X2).

#### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi, dalam penelitian ini yang merupakan variabel Y adalah keputusan pembelian.

### Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel penelitian dalam penelitian yaitu:

#### a. Kualitas Produk (X1) menurut

Tjiptono (2016: 126)

Adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran

(target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ideb.

#### b. Harga (X2) menurut Basu Swasta (2015: 307)

Adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut suatu perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

#### c. Keputusan Pembelian (Y) menurut Nugroho (2016: 56)

Adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

### Batasan Operasional Variabel

Pengukuran variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran yang akan dipahami dalam variabel penelitian (Sugiyono, 2016: 45). Pengukuran variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Batasan Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1) Menurut Ritonga (2016: 98)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan</li> <li>3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing</li> </ol>	Skala Likert
Kaulitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang subjektif</li> <li>2. Ukuran produk</li> <li>3. Realisasi produk</li> <li>4. Standar produk</li> <li>5. Manfaat produk</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan membeli produk</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala Likert

### Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2016: 244) metode analisis merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengordinasikan data kedalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang

keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Danang, 2017: 74). Analisis ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, dengan tabel *Descriptive Statistics*. Analisis deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari kiasaran teoritis, kisaran sesungguhnya, rata-rata hitung (*mean*) dan standar deviasi (*standard deviation*).

### Uji validitas

Uji validitas menurut Danang (2017: 85) adalah pengujian untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Alat untuk mengukur validitas adalah *korelasi product moment* dari *pearson* yang di proses dengan SPSS versi 20.0.

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik nilai  $r$ . Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $N - 3$ . Andaikan dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat 5%) kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan kata-kata kalimatnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018; 55).

Untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid dengan menggunakan pedoman berikut ini:

1. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada signifikansi 5% maka butir dianggap valid

2. Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item tersebut dianggap tidak valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Danang (2017: 81) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach's alpha* yang di proses dengan SPSS versi 20.0. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah statistic uji *Alpha Cronbach* dengan criteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *Alpha Cronbach*  $>$  0,6 maka variabel tersebut *reliable*.
- b. Jika koefisien *Alpha Cronbach*  $<$  0,6 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Danang, 2017: 92). Data yang akan dianalisis dengan regresi linear harus mempunyai distribusi yang normal. Uji Normalitas kali ini menggunakan metode dari *Kolmogorov-Smirnov*, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang

sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (Danang, 2017: 87). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2018: 62). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Pearson Correlation*, dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF.

1. Jika antar variabel independen ada korelasi lebih dari 0,900 maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas
2. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10 maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018: 68).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Danang, 2017: 90). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2018: 74).

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:84) adalah jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis antara variabel independent terhadap variabel dependent, dengan menggunakan uji sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Danang (2017: 47) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS versi 20.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

A =konstanta

$b_1$  = koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi untuk  $X_2$

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga

### **Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)**

Uji hipotesis secara parsial menurut Sugiyono (2016: 138) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* program SPSS versi 20.0. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji-t:

### **Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Menentukan formulasi hipotesis, yaitu:

$H_0 : b_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Kriteria pengujian, antara lain:

a) Untuk t hitung positif

1) Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b) Untuk T hitung negative

1) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

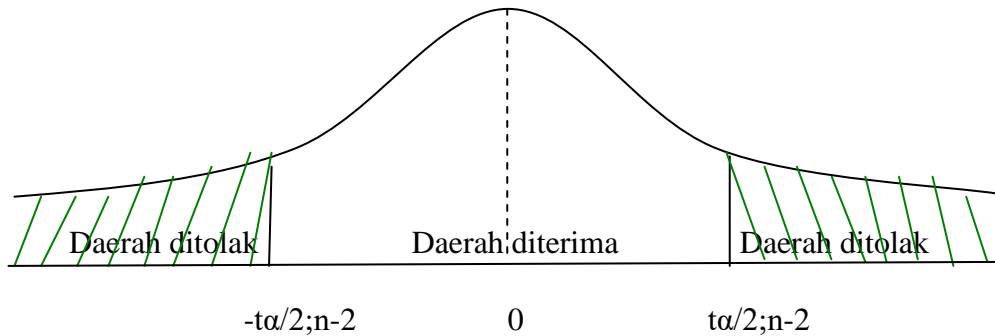
4. Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 35, maka t tabel adalah 2,042

5. Menyimpulkan dengan asumsi jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Kemudian membuat kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima atau ditolak. Kurva hipotesis

dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 1**  
**Kurva Uji Parsial untuk Variabel  $X_1 - Y$**



**Variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ )**

1. Menentukan formulasi hipotesis, yaitu:

$H_0 : b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a : b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Menentukan tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Kriteria pengujian, antara lain:

a) Untuk  $t$  hitung positif

1) Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b) Untuk  $T$  hitung negative

1) Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4. Nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 35, maka  $t$  tabel adalah 2,042

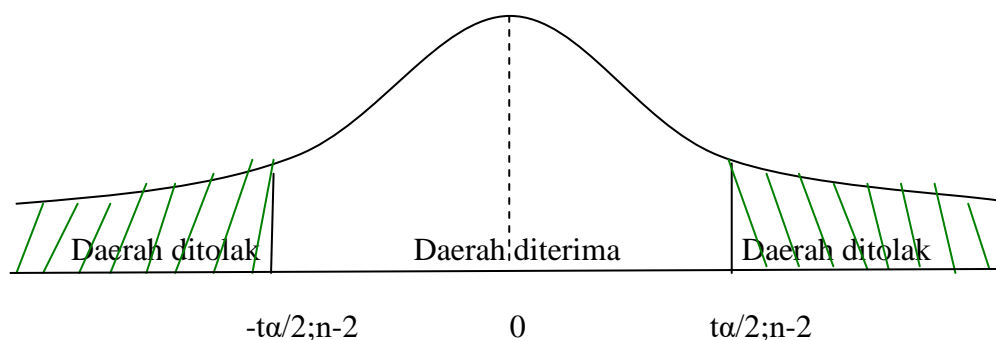
5. Menyimpulkan dengan asumsi jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh harga terhadap



keputusan pembelian dan sebaliknya jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian. Kemudian membuat kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima atau ditolak. Kurva hipotesis dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 2**  
**Kurva Uji Parsil untuk Variabel  $X_2 - Y$**



### Pengujian Hipotesis secara

#### Simultan (Uji-F)

Uji F menurut Sugiyono (2016: 192) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Nilai  $F$  hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA program SPSS versi 20.0.

Langkah-langkah pengujian Uji F antara lain:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2) Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya hasil

hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan:

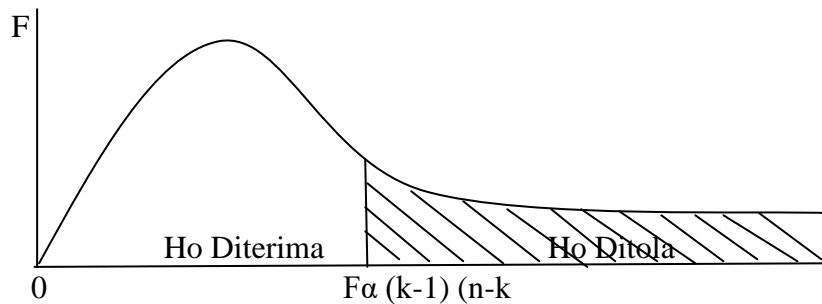
Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

3) Kemudian membuat kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima atau ditolak.

Kurva hipotesis dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 3**  
**Kurva Uji Simultan**



**Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat (Danang, 2016: 57). Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Penghitungan analisis

ini menggunakan program SPSS versi 23.0. Ukuran korelasi ( $r$ ) antara variabel yang kuat dan tinggi sebagai berikut apabila nilai:

**Tabel 3**  
**Penafsiran Koefisien Korelasi**

No	Nilai Korelasi (r)	Penafsiran hubungan
1	0,000-0,190	Sangat rendah
2	0,200-0,390	Rendah
3	0,400-0,690	Cukup kuat
4	0,700-0,890	Kuat
5	0,900-1,000	Sangat kuat

Sumber: Danang, 2016: 59)

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Koefisien Determinasi menurut Danang (2017: 60) digunakan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $r$  Square atau Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* yang di proses dengan SPSS versi 20.0. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendekati nilai 0, berarti pengaruh independent atau variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap dependen atau variabel keputusan pembelian (Y) adalah lemah.
2. Jika KD mendekati nilai 1, berarti pengaruh independent atau variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap dependen atau variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

## Hasil dan Pembahasan

### Tingkat Pengembalian Responden

Pengumpulan data pada penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Eka Kosmetik yang berjumlah 80 orang. Pengumpulan kembali kuesioner dilakukan sendiri oleh penulis dan dilakukan secara bertahap tergantung pada kesediaan para responden untuk mengisi

kuesioner. Pada masing-masing responden diberikan 1 (satu) buah kuesioner, sehingga total penyebaran adalah 80 buah kuesioner. Besarnya tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Tingkat Pengembalian Kusioner**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuisisioner yang disebar	80	100
Kusioner yang dikembalikan	80	100
Kuisisioner yang tidak dikembalikan	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memenuhi persyaratan untuk diteliti dan dianalisis berjumlah 80 konsumen Toko Eka Kosmetik. Dari 80 kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang diterima kembali berjumlah 80 kuesioner, ,hal ini dapat disimpulkan bahwa semua responden mengembalikan kuisisionernya.

### Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis pertama (H1) adalah terdapat pengaruh signifikan antara

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Kualitas produk merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi. Dengan pembelian terhadap satu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan satu proses minat beli konsumen, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan pengambilan keputusan, hal ini sejalan dengan teori dari (Mursid, 2016).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Desti Ratna Agustin (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada PT Kertas Padalarang (Persero)”, Rahel Andusti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas

produk dan Harga Jual terhadap Keputusan pembelian Deterjen Rinso di Kota Bali”, dan Zahra (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Alat-alat Kesehatan (Hospital Bed) pada PT. Sarandi Karya Nugraha”. Dari ketiga penelitian tersebut diperoleh bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua (H2) adalah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk/ jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga juga sebagai determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*),

besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi rendah dan begitu pula sebaliknya, harga yang relative rendah maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk bertambah, hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjipono (2016).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Desti Ratna Agustin (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada PT Kertas Padalarang (Persero)”, Rahel Andusti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Jual terhadap Keputusan pembelian Deterjen Rinso di Kota Bali”, dan Zahra (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Alat-alat Kesehatan (*Hospital Bed*) pada PT. Sarandi Karya Nugraha”. Dari ketiga penelitian tersebut diperoleh bahwa harga menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* pada konsumen Toko Eka Kosmetik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* pada konsumen Toko Eka Kosmetik.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* pada konsumen Toko Eka Kosmetik.

### **Saran**

1. Pihak Toko Eka Kosmetik harus mempertahankan kualitas produk kosmetik *Make Over* yang telah ada, agar konsumen tetap setia dan tidak berpindah kepada toko lain dengan langkah selalu menjaga kualitas obat yang baik.
2. Toko Eka Kosmetik sebaiknya harus benar-benar memperhatikan strategi dalam menentukan atau

menetapkan harga kosmetik *Make Over*, karena harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan sebaiknya dapat juga menjangkau seluruh kalangan usia untuk dapat membeli produk kosmetik *Make Over*.

3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam minat beli konsumen, seperti sikap konsumen, persepsi nilai, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan faktor-faktor eksternal lainnya untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

#### DAFTAR PUSTAKA

- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang..
- Nugroho J Setiadi. 2016. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*". Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Metodelogi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Swasta, Basu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi Pertama. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Zahra. 2015. "*Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Alat-alat Kesehatan (Hospital Bed) pada PT. Sarandi Karya Nugraha*". Universita Pakuan. [www.JurnalPemasaran@yahoo.com](http://www.JurnalPemasaran@yahoo.com). Diakses pada tanggal 20 Mei 2020



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BATURAJA

#### PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya,  $\pm 250$  kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
  - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
  - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
  - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
    - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
    - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
    - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
    - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. [www.hupelita.com/baca.php?id=38006](http://www.hupelita.com/baca.php?id=38006) { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:  
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).  
E-Mail : [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)