

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH
DI TOKO NINA KOSMETIK, KECAMATAN
TANJUNG TIRAM**

SKRIPSI

OLEH:

**MARZATILLAH
188320277**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH
DI TOKO NINA KOSMETIK,KECAMATAN.
TANJUNG TIRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

MARZATILLAH

188320277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik. Kecamatan Tanjung Tiram

Nama : Marzatillah

NPM : 188320277

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh:

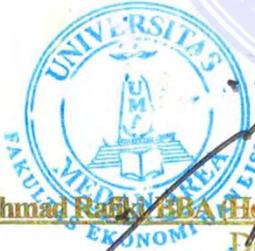
Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hery Syahrial, SE., M.Si)
Pembimbing

(H. Syahriandy, SE., M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq/BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Oktober 2023



MARZATILLAH
NPM: 188320277

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marzatillah
NPM : 188320277
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui skripsi untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik, Kecamatan Tanjung Tiram”. Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 11 Oktober 2023
Yang menyatakan



MARZATILLAH
NPM: 188320277

RIWAYAT HIDUP

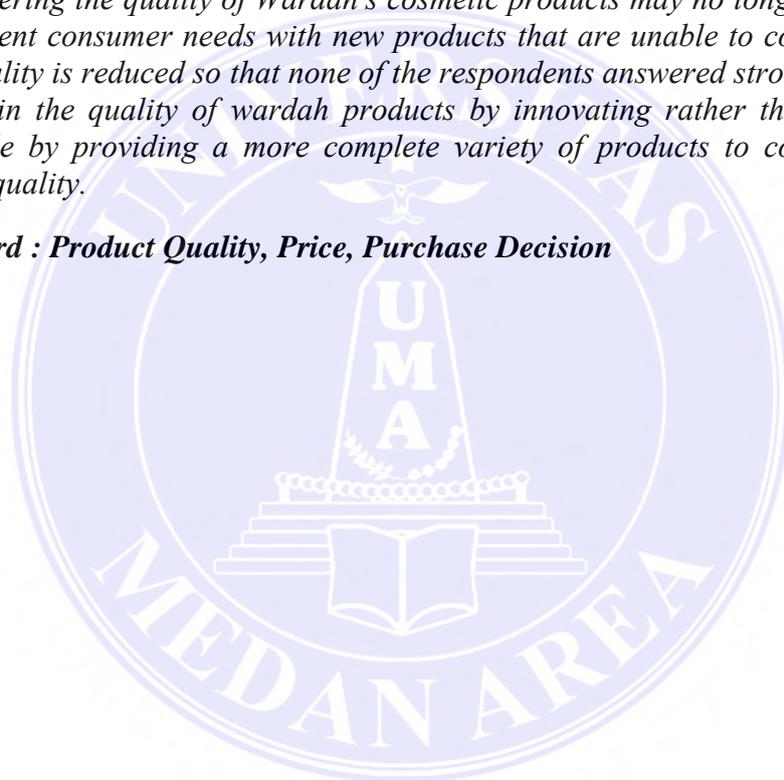


Nama	Marzatillah
Npm	188320277
Tempat, Tanggal Lahir	Dayah Tanoh, 08 februari 2000
Nama Orang Tua	-
Ayah	Ramdhani Abdullah
Ibu	Maisuri
Riwayat Pendidikan	SDN Dayah Tanoh, NAD
SMP	MTS AL-WASHLIYAH Tanjung Tiram
SMA/SMK	MAS AL-WASHLIYAH Tanjung Tiram
Riwayat Studi di UMA	HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)
Pengalaman Pekerjaan	
NO.HP/WA	
Email	Marzatillah042019@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Product Quality and Price have a significant positive influence on Cosmetic Purchasing Decisions at Nina Cosmetics Shop. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who bought Wardah cosmetics at Nina Cosmetics Shop in Tanjung Tiram District, totaling 1500 buyers. The sampling technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 94 respondents. Product Quality has a Significant Positive Effect on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetics at the Nina Cosmetics Shop. Price has a significant positive effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics at the Nina Cosmetics shop. Considering the quality of Wardah's cosmetic products may no longer be relevant to current consumer needs with new products that are unable to compete so that the quality is reduced so that none of the respondents answered strongly agree. To maintain the quality of wardah products by innovating rather than others, for example by providing a more complete variety of products to consumers with better quality.

Keyword : Product Quality, Price, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Toko Nina Kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kosmetik Wardah pada Toko Nina kosmetik di Kecamatan Tanjung Tiram yang berjumlah 1500 pembeli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Kualitas Produk berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik. Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik. Mengingat kualitas produk kosmetik wardah mungkin tidak relevan lagi dengan kebutuhan konsumen saat ini dengan produk-produk baru yang kalah bersaing sehingga kualitasnya berkurang sehingga responden tidak ada yang menjawab sangat setuju. Untuk mempertahankan kualitas produk wardah dengan cara melakukan inovasi – inovasi dari pada yang lainnya contohnya menyediakan jenis produk yang lebih lengkap beragam kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahil'alamin Dengan mengucap puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa lupa Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu alaihi Wassalam*, seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan kepada kita sekalian.

Penulisan Skripsi ini ditulis dan dianjurkan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Nina Kosmetik Di Kecamatan Tanjung Tiram**”.

Skripsi ini kupersembahkan utama untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ramdani Abdullah dan Ibunda Maisuri yang tak henti-hentinya selalu memberi kasih sayang, motivasi dan cinta kepadaku, yang selalu memberi semangat untuk mewujudkan cita-citaku. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan untukku dan terimakasih telah menjadi *Support System* terbaikku. Jadi bagaimana bisa aku mengeluh tentang kerasnya dunia? Sedangkan kedua orang tua ku masih saja menjadikanku putri kecilnya, selalu mendukung dan memenuhi semua keinginanku, materi tenaga dukungan kasih sayang tiada habisnya ayah dan mama berikan untuk kebahagiaanku. Untuk ayah dan Mama

ku, sehat dan panjang umur ya yah, Ma aku masih sangat membutuhkan bantuan sayapmu karena untuk terbang tinggi hanya dengan satu sayap rasanya aku masih belum sanggup, *I Love You More* Ayah Mama.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M,Mgt, Ph.D. CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc. AK Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku sekretaris Prodi dan Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk

mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah bapak berikan.

8. Bapak Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen Penguji saya yang telah memberika banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan berbgai pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh karyawan dan karyawanati univerisitas Medan Area secara khusus kepada Staff program studi yang telah banyak membantu segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Seluruh Keluarga Tercinta Mami dan adik-adik. Mami Rohani Usman dan Adik Salman Alfarizi, Dayana Syahputri, Muhammad Azka Zawir, Nur Ilmia Rayfa Shabira yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
12. Terkhusus sahabat saya *Dear* Indah Yana (Nana) dan Nurhasana (Adek), Rahmayani, Rahayu Wulan ageng, Syafitri Wahyuni, Manja Sindi Panjaitan, Angelina Halawa, Liza Sihombing, Ayu Dewi Sartika, Indah Sriwahyuni dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberi saran, semangat dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan Skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.

13. Dan terkasih kepada Seluruh teman kost umaimah yang telah banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa dan menjadi keluarga baru bagi saya.
14. Seluruh teman-teman Seperjuangan prodi Manajemen A-1 Universitas Medan Area khususnya teman-teman sekelas angkatan 2018.
15. Seluruh responden Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
16. Untuk jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tau keberadaanmu entah di bumi bagaimana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “ Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
17. *Las but not list*, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Marzatillah yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kehari.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/ skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam kata, isi maupun tata tulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan sumbangan pikiran untuk kelengkapan karya tulis selanjutnya. Akhir kata semoga Allah SWT selalu melibatkan berkah dan hidayat-Nya serta membalas segala amal baik semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan pengetahuan kita semua khususnya bagi penulis pribadi.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan Allah SWT membalas segala kebaikan kalian. *Aamiin Yarabbal'amin.*

Medan, 11 Oktober 2023

Penulis



MARZATILLAH

NPM: 188320277

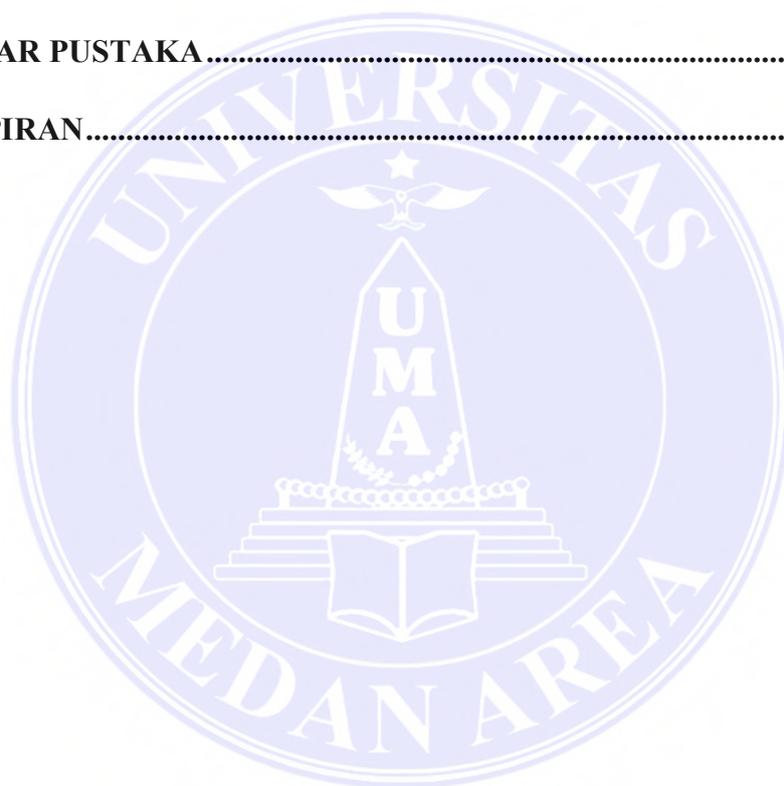


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Kualitas Produk	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	18
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.3 Harga	20
2.3.1 Pengertian Harga.....	20
2.3.2 Dimensi Harga	23
2.3.3 Indikator harga	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis,Tempat, dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian.....	29
3.1.2 Tempat penelitian.....	29
3.1.3 Waktu Penelitian	29
3.2 Populasi Dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Definisi Operasional.....	32

3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1	Jenis Data	33
3.4.2	Sumber Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1	Pengamatan	34
3.5.2	Daftar Pertanyaan.....	34
3.6	Teknik Analisi Data	35
3.6.1	instrumen Penelitian.....	35
3.6.1.1	Uji Validitas	35
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	35
3.6.2	Uji Aumsi Klasik	36
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	38
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.3	Uji Hipotesis	39
3.6.3.1	Koefisien Determinasi (R ²).....	39
3.6.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	39
3.6.3.3	Uji Persial (Uji t).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Toko Nina Kosmetik	41
4.1.1	Sejarah Toko	41
4.1.2	Letak Geografis.....	41
4.1.3	Visi & Misi.....	41
4.2	Validitas dan Reabilitas.....	42
4.2.1	Uji Validitas	42
4.2.1.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	42
4.2.1.2	Variabel Harga (X2)	43
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
4.2.2	Uji Realibilitas	44
4.2.2.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	44
4.2.2.2	Variabel Harga X2	45
4.2.2.3	Variabel Keputusan Pembelian Y	45
4.3	Penyajian Data Responden.....	45
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	47
4.4	Penyajian Data Angket Responden	47
4.4.1	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)	48
4.4.2	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X2) ...	49
4.4.3	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.5	Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1	Uji Normalitas	50

4.5.2 Uji Kurva Histogram.....	50
4.5.3 Uji Grafik Normality Probability Plot	51
4.5.4 Uji Kolmogrov SmirnoV	52
4.5.5 Uji Multikolinieritas.....	53
4.6.2 Uji Parsial.....	55
4.6.3 Uji Simultan F.....	57
4.7 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
4.8 Kesimpulan.....	60
4.9 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64



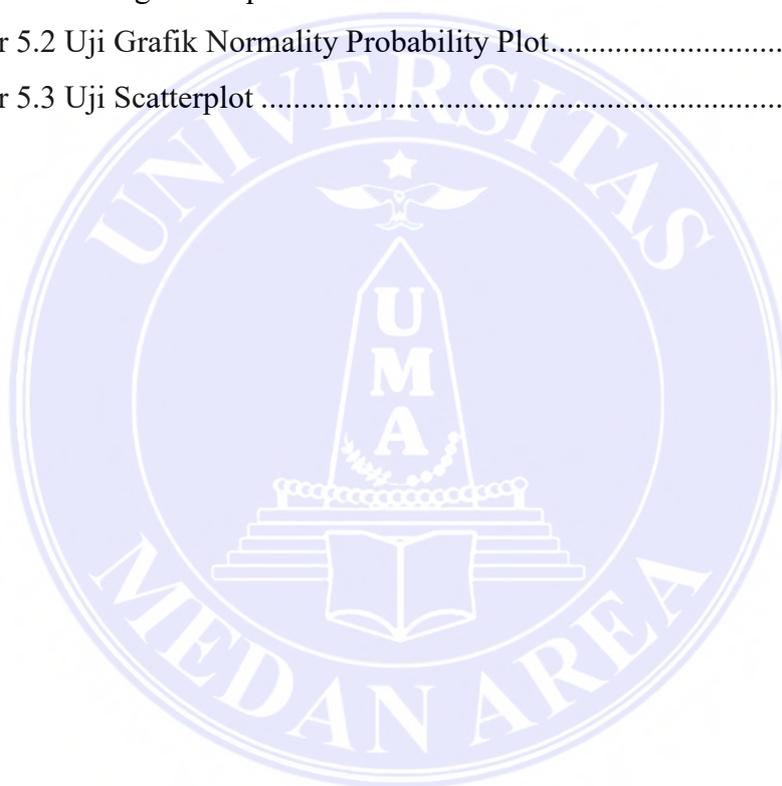
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Data Penjualan Wardah di Toko Nina Kosmetik (dalam satuan/pcs)..	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X1	42
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X2	43
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y	43
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Variabel X1	44
Tabel 4.5 Uji Realibilitas Variabel X2.....	45
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Variabel Y.....	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	47
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogrov.....	52
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.17 Uji Parsial (t).....	55
Tabel 4.18 Uji Simultan (f)	57
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
Tabel 5.1 Skala Pengukuran Likert.....	66
Tabel 5.2 Kuesioner Penelitian Kualitas Produk (X1).....	66
Tabel 5.3 Kuesioner Penelitian Harga (X2).....	67
Tabel 5.4 Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 5.5 Wawancara Narasumber	68

Tabel 5.6 Uji Validitas Kualitas Produk	69
Tabel 5.7 Uji Validitas Harga	70
Tabel 5.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	71
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas Harga.....	71
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	71
Tabel 5.12 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 5.13 Rresponden Berdasarkan Usia	72
Tabel 5.14 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
Tabel 5.15 Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	72
Tabel 5.16 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	73
Tabel 5.17 Deskriptif Variabel Harga (X2)	74
Tabel 5.18 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 5.19 Uji Kolmogrov Smirnov	77
Tabel 5.20 Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 5.21 Uji parsial t.....	79
Tabel 5.22 Uji simultan (f).....	79
Tabel 5.23 Uji koefisien Determinasi (R ²).....	80
Tabel 5.24 Tabulasi Data	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Top 5 Penjualan Kosmetik di Beauty Brand	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Histogram	50
Gambar 4.2 Uji Grafik Normality Probability Plot.....	51
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 5.1 Histogram Keputusan Pembelian	75
Gambar 5.2 Uji Grafik Normality Probability Plot.....	76
Gambar 5.3 Uji Scatterplot	78



BAB I

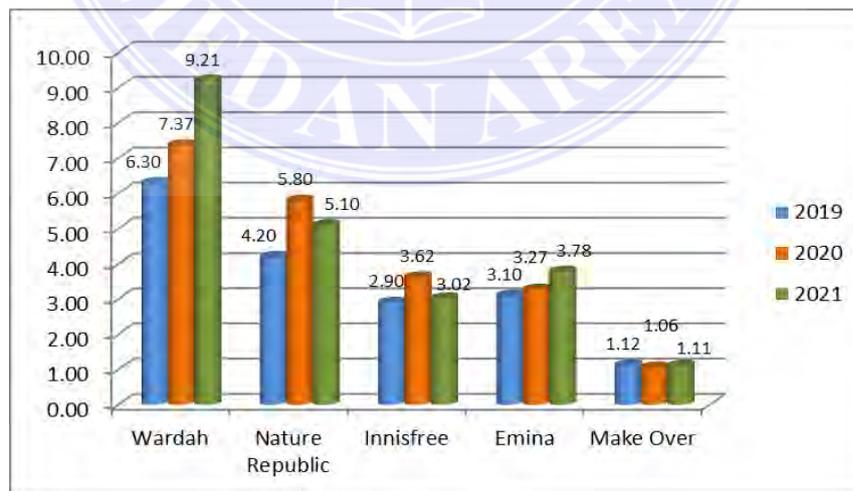
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. (Yulia, 2015).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini yang menjadi sebuah tantangan untuk pemasar untuk mengusahakan produknya untuk bisa bersaing dengan produk lainnya. Maraknya persaingan usaha juga terjadi juga banyak diperusahaan yang bernaung di bidang kecantikan, bisa dilihat sekarang ini banyak produk-produk yang muncul dipasaran seperti misalnya produk kosmetik La tulipe, Make over, Wardah dan lainnya yang masih banyak dengan merek baru, Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi didukung dengan produk-produk baru yang bermunculan. Sehingga dengan pesatnya industri atau dunia usaha kecantikan sekarang ini para konsumen haruslah selektif untuk membeli barang yang pastinya harus memiliki nilai dan manfaat. (Yaumil, 2019).

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformulasi inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Berdasarkan data penjualan dari Beauty Brand (*E-Commerce Report*) yang dilakukan pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah dan beberapa kompetitornya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1

Grafik Top 5 Penjualan Kosmetik di Beauty Brand

Sumber : E-Commerce Report Beauty Brand Tahun 2019-2021

Berdasarkan data penjualan Beauty Brand diatas diketahui bahwa dari beberapa brand competitor, wardah menempatkan urutan pertama untuk penjualan terbanyak. Jumlah penjualan kosmetik wardah meningkat setiap tahunnya. Yang mana pada tahun 2019 wardah mampu menembus penjualan 5,30 juta pcs yang pada tahunnya selanjutnya meningkat menjadi 7,37 juta pcs dan mencapai puncak di tahun 2021 yakni sebesar 9,21 juta pcs produk warda terjual. Sementara data yang diperoleh dari perolehan penjualan kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Wardah di Toko Nina Kosmetik (dalam satuan/pcs)

Kategori	2018	2019	2020	2021
Skin Care	348	498	553	600
Make Up	698	720	683	900
TOTAL	1.046	1.218	1.236	1.500

Sumber : Toko Nina Kosmetik 2018-2021

Berdasarkan hasil penjualan Kosmetik Wardah di Toka Nina Kosmetik tahun 2018 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya terlihat masing-masing kategori menunjukkan angka yang meningkat setiap tahunnya. Dan kategori Kosmetik Wardah yang mendominasi atau paling banyak laku terjual di Toko Nina Kosmetik adalah Make up. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai 1500 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa Kosmetik Wardah yang paling diminati adalah kategori Make up. Make up sendiri terbagi lagi menjadi *Lips Make Up, Face Make Up dan Eyes Make Up*.

Namun disamping banyaknya penjualan yang diperoleh Wardah terdapat beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian calon konsumen di Toko

Kosmetik Nina, yaitu kualitas produk dan *budget* harga. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik Toko Nina Kosmetik banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus dan dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini juga membuktikan bahwa perkembangan dunia kosmetik di Indonesia juga sudah mulai berkembang, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi pihak perusahaan. Selain itu, adanya keluhan beberapa konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit walaupun kandungan yang terdapat dalam Wardah Cosmetics sudah halal. Namun tidak sedikit konsumen yang beralih ke produk lain karena produk Wardah tidak sesuai dengan jenis kulitnya, sehingga mengabaikan sertifikat halal dari produk kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yaumil, 2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yakni Kualitas Produk dan Harga. Faktor pertama yang mempengaruhi ialah Kualitas Produk. Kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah ia beli. Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Karena dengan adanya kualitas yang baik akan menarik minat konsumen baru ataupun konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan akan semakin perkembangannya perusahaan karena tujuan mereka

untuk mendapat laba kemungkinan besar akan berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Akbar, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah harga. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Thamrin Abdullah, 2012). Penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, dan semakin banyaknya variasi harga yang membuat konsumen sulit dalam memilih produk yang digunakan. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu menurut Mowen Minor dalam (Lily Widyawati 2015) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting di evaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, dan manajer benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013).

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan

pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, perpengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik, Kecamatan Tanjung Tiram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dengan demikian dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram.
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmteik Wardah di toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku kuliah terutama dalam bidang pemasaran.
3. Bagi Kalangan akademisi
Hasil ini di harapkan dapat menambah informasi dan pengetahuam sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan dan

kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan di sempurnakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sindi Gufina Sari Afriyeni Afriyeni, 2023) keputusan pembelian dimulai jika konsumen memiliki kebutuhan, lalu konsumen berminat menggunakan produk untuk dibeli. Tetapi sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan konsumen mulai berminat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan dipengaruhi oleh 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. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi keputusan pembelian, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Faandy Tjiptono, 2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini

menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok yang memiliki banyak pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang diprediksi atau direncanakan di masa depan, atau kemungkinan bahwa keyakinan dan perilaku akan diterjemahkan menjadi perilaku pembelian (Kim et al., 2017). Niat beli konsumen sangat penting dalam meramalkan perilaku konsumen yang jelas tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat pengukuran menjadi sulit dalam keadaan yang berbeda. Niat beli sering digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi aktivitas pembelian aktual pelanggan (Kamalul Ariffin et al., 2018).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang

mungkin ada terjadi. Menurut (Schiffman dan Kanuk , 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono ,2014) dalam penelitian (A Darmansah ,2020) terdapat 5 dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu . dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Yaumil ,2019) yang mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Kualitas produk dan harga. Faktor pertama yang mempengaruhi ialah kualitas produk. Kualitas produk sangat

penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah ia beli.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang di tawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Dalam penelitian (Ansari ,2015) menjelaskan Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketikaseseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterimaoleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (M. Ardiansyah & Muhammad, 2017) adalah sebagai berikut

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
5. Perhatian
6. Ketertarikan
7. Keinginan suatu produk
8. Tindakan
9. Kepuasan konsumen
10. Mengevaluasi sebelum membeli

Menurut (Sunyoto, 2014), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Habibah dan Ummu, 2016) merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk

dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Menurut (Habibah dan Ummu,2016) Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Managemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Dalam mengembangkan sebuah produk, Mula-mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Habibah dan Ummu,2016).

kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016) setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yang menurut (Schiffinan dan Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Amilia,2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi

kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tersebut”. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya (Andriyani, Y & Zulkarnaen, W2017).

Ketika seorang konsumen berniat melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memiliki produk yang dari segi kualitas akan memenuhi kebutuhan mereka menyelesaikan masalah mereka (Rahman & Sitio 2019). (Brata et al. 2017) dalam menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Sama dengan yang di katakan (Saputra et al. 2017) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang di lakukan konsumen.

Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Pendekatan berbasis persepsi ini memandang kualitas sebagai bentuk evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk, menunjukkan bahwa kualitas adalah nilai yang relatif global (Gök et al., 2019); Setiap kali ada ketidakpastian tentang kualitas, pelanggan dapat memperoleh manfaat dari mendapatkan informasi tentang kinerja produk. Secara umum, kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen, kesiapan untuk membayar, dan pangsa pasar perusahaan (Yu et al., 2021). Kualitas produk sangat penting karena kualitas produk dapat menentukan brand image dari suatu produk itu sendiri. Kualitas produk juga menjadi ukuran kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah “karakteristik suatu produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Produk dibuat atau diproduksi untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan berdampak pada kepuasan konsumen dalam bisnis ritel. Studi yang sama juga menyatakan temuan industri ponsel di Korea Selatan, Singapura, dan Kanada, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada kualitas dan kinerja produk yang dirasakan (Chong et al., 2021).

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk Menurut (Mullins, 2017) adalah:

1. Performance (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Durability (Daya tahan)

Yang 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. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi).

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *features* (Fitur)

Adalah karakteristik prdouk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Adalah probability bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (Estetika).

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Muangsal ,2019) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Indikator kualitas produk menurut (Gito Sudarma, 2018) adalah:

1. Berbagai macam vaiasi produk

2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibanding dengan merek lain.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Pangastuti dan Jasinta Sudjiono, 2019) Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi di mata konsumen. Umumnya penilaian mereka, mereka berasumsi bahwa jika suatu produk mahal, itu akan terjadi kualitas bagus dan sebaliknya jika harga relatif lebih murah dari produknya serupa tetapi dengan harga yang murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitasnya baik rendah atau ada juga persepsi jika harga yang dipatok terlalu tinggi juga menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi pada saat diperlukan. Diketahui juga bahwa terkadang jika ingin memiliki barang bagus, Anda butuh uang yang tinggi tapi itu juga bukan patokan atau tolak ukur kalau harganya setinggi itu baik memiliki kualitas yang baik kadang-kadang ada untung besar yang hanya mengutamakan keuntungan daripada nilai barang itu sendiri. Begitulah yang terpenting adalah konsumen harus sangat selektif dalam membeli produk agar bisa menghasilkan uang yang ditukar dengan produk atau jasa yang dibeli tidak sia-sia dan memperoleh nilai dan manfaat dari produk itu sendiri.

Menurut (Pangastuti dan Jasinta Sudjiono, 2019) hal yang paling berperan dalam menetapkan harga disini adalah manager produksi perusahaan jadi manager produksi perusahaan mempunyai peran sangat penting dalam

menetapkan harga sehingga penetapan harga yang di tetapkan dapat bersaing dengan saingan dipasar untuk merebut pangsa pasar sehingga tujuan kelangsungan perusahaan dapat tercapai, karena saat ini perkembangan dunia usaha yang berkembang dengan pesat pastinya akan banyak saingan dalam dunia usaha jadi dalam sebagian kasus biasanya akan terjadi permintaan harga berbanding terbalik yakni jika harga tinggi, maka permintaan suatu produk rendah begitu sebaliknya jika harga yang ditetapkan rendah maka permintaan suatu barang akan mengalami kenaikan dengan begitu perlu adanya kebijakan dalam perusahaan terutama pada manager produksi agar dalam menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dan sesuai dengan nilai, manfaatnya dan kualitas produk. Dengan demikian harga disini akan mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Habibah & Sumiati ,2016) yang menyatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang serupa juga dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) bahwa harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapa konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakanya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang

menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Sondakh, 2015) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Menurut (Habibah dan Ummu, 2016) harga merupakan komponen penting atau suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut (Swastha, 2012) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut (A. Darmansah, 2020) Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi dimata konsumen. Umumnya penilaiannya mereka beranggapan bahwa jika suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga tergolong murah dari pada produk sejenis tetapi dengan harga murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas tersebut rendah atau adanya persepsi juga jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan juga menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi padahal yang perlu diketahui juga terkadang memang jika ingin memiliki barang bagus dibutuhkan biaya.

2.3.2 Dimensi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2015) dalam penelitian (A Darmansah, 2020) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuain harga dengan kualitas produk

harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memiliki harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas nya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan nya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Misalnya : harga lebih murah dari pesaing.

2.3.3 Indikator harga

Menurut (Pangastuti dan Jasinta Sudjiono, 2019) indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. .Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
2. Daya saing harga dengan produk sejenis

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Menurut (Setyo ,2017) indikator terkait harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang di tawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan nya dengan produk sejenis.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang di tawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenisnya.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.4 Penelitian Terdahulu

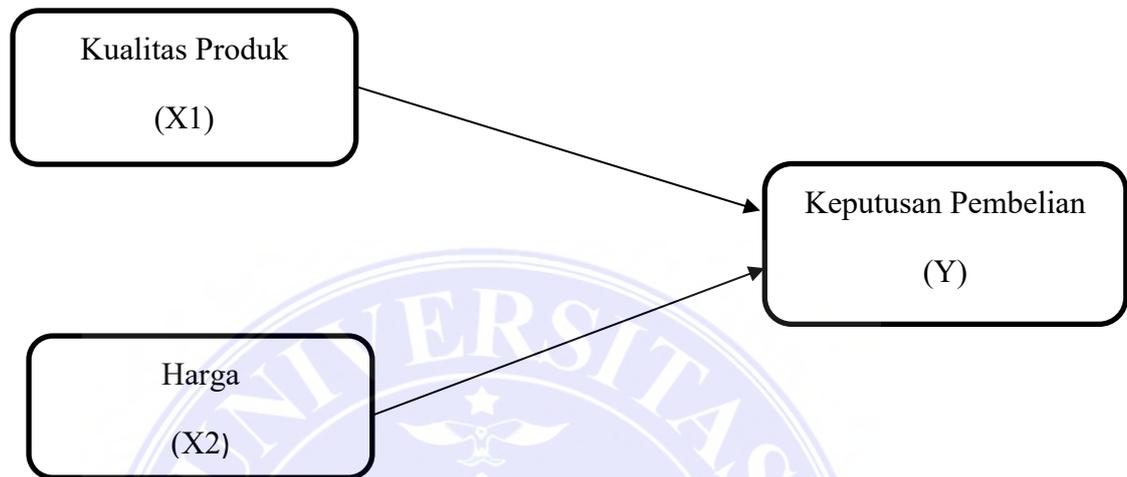
Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/penelitian/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions for Wardah Cosmetic Products in Bangkalan, Madura City</i> (Habibah, Ummu,2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Quality (PQ) • Price (P) 	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PQ-PD = Positive and Significant • P-PD = Positive and Significant
2.	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions for Wardah Cosmetic Products at Wardah Counters in Borobudur, Kediri</i> (Pangastuti, Jasinta Sudjiono, Sudjiono Prastiti, Eni, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Quality (PQ) • Price (P) 	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PQ-PD = Positive and Significant • P-PD= Positive and Significant
3.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Quality 	<i>Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PQ-PD = Positive

No	Judul/penelitian/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
	<i>at Starbucks</i> (Sejati, Bayu Sutrisna Aria, 2016)	(PQ) • Price (P)	(PD)	Significant • P-PD = Positive Significant
4.	<i>Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions</i> (Muangsal, 2019)	• Produk Quality (PQ) • Price (P)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive Significant • P-PD = Positive Significant
5.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) (Sari, Rissa Mustika Prihartono,2020)	• Produk Quality (PQ) • Price (P)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive = Significant • P-PD = Positive Significant
6.	<i>Thus good product quality can help consumers decide to buy, so that consumers can be attracted to the products produced by the company to make a purchase</i> (Ardiansyah, Muhammad, 2017)	• Produk Quality (PQ)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive Significant
7.	<i>The Effect of Price and Product Quality on Wardah Product Purchasing Decisions at Hasanah Mart Air Haji</i> (Sindi Gufina Sari Afriyeni Afriyeni, 2023).	• Produk Quality (PQ) • Price (P)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive Significant • P-PD = Positive Significant
8.	<i>Effect of product quality, price perception, and promotion on purchase decisions at pand's muslim Department Store</i> (Emil Yuliantie,2021).	• Produk Quality (PQ) • Price (P)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive Significant • P-PD = Positive Significant
9.	<i>The effect of product price and product quality on purchasing decisions for Samsung brand Handphones among stie Ass Surakarta Students</i> (Dewi Muliasari,2018).	• Produk Quality (PQ) • Price (P)	Purchasing Decisions (PD)	• PQ-PD = Positive Significant • P-PD = Positive Significant

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut Menurut (Gay, Mills, Airasian, 2009) “Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. (Sugiyono,2012) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah pada Nina Kosmetik di Kecamatan Tanjung Tiram.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik Wardah pada Nina Kosmetik di Kecamatan Tanjung Tiram.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), “ Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat”, Dalam penelitian ini, strategi asosiatif yang digunakan adalah hubungan kausal (hubungan sebab akibat), yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.1.2 Tempat penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Nina Kosmetik Jl Merdeka Desa Bogak No 21, Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara, Sumatra Utara

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	2022-2023											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jul	Jun	Aug	Sep	Okt
1.	Penyusunan proposal	■	■										
2.	Seminar Proposal			■									
3.	Pengumpulan Data				■	■							
4.	Analisis Data						■	■	■	■			
5.	Seminar Hasil										■		
6.	Pengajuan Meja Hijau											■	
7.	Meja Hijau												■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono,2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas proyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini,peneliti menetapkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kosmetik Wardah pada Toko Nina kosmetik di Kecamatan Tanjung Tiram yang berjumlah 1500 pembeli.

3.2.2 Sampel

Untuk mencari sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Rumus slovin untuk menentukan sampel yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Error (kesalahan yang di terima) (10%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 5-10 dari populasi. Diketahui bahwa populasi kosnumen Wardah di Toko Nina kecamatan Tanjung Tiram adalah 1.500 Orang dengan margin eror sebesar 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.500}{1 + (1.500(0,01)^2)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$$n = 93.75 (94)$$

berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 94 orang responden. Alasan peneliti menggunakan

toleransi kesalahan 10% karena semakin besar toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang di butuhkan.

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan yang menjadi sampel yaitu konsumen yang membeli kosmetik Wardah pada Toko Nina Kosmetik di Kecamatan Tanjung Tiram. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience Sampling/accidental sampling*.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan di lakukan:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Sindi Gufina Sari Afriyeni Afriyeni, (2023) keputusan pembelian dimulai jika konsumen memiliki kebutuhan, lalu konsumen berminat menggunakan produk untuk dibeli. Tetapi sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mencari informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Deadopsi & Diadaptasi Sunyoto ,2014)	Likert
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menurut Habibah dan Ummu,(2016) merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Ukuran produk yang beragam Deadopsi & Diadaptasi (Muangsal, 2019)	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan		
3.	Harga (X ₂)	Menurut Habibah dan Ummu, (2016) harga merupakan komponen penting atau suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan	1. Kisaran harga sesuai daya beli konsumen 2. Daya saing harga dengan produk sejenis 3. Sesuai harga dan kualitas Deadopsi & Diadaptasi (Pangastuti dan Jasinta Sudjiono, 2019)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan di olah menggunakan aplikasi SPSS 22.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data primer merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun langsung dari lokasi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh melalui survey langsung ke

lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner secara offline yang disebarakan kepada masyarakat di Kecamatan Tanjung Tiram pembeli produk Wardah.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini dikutipkan dari sumber lain, atau data ini diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, internet, buku dan media cetak lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain yaitu:

3.5.1 Pengamatan

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3.5.2 Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

3.6 Teknik Analisi Data

3.6.1 instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikansi atau kurang dari 0,05 maka kuisisioner dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau kontsruck, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji

reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran ke mantapan *alpha* diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,100 berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten (Santoso, 2012).

Menurut (Sugiyono, 2012) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan besarnya standar error, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali Ghozali, 2012) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila grafik menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng ke kiri atau kanan, dapat dikatakan variabel pengganggu atau residual mendekati distribusi normal. Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga dapat dilihat dengan normal probability plot. Grafik normal probability plot menggambarkan bahwa apabila data mendekati distribusi normal terlihat data menyebar desekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafiknya. Meskipun data sedikit keluar grafik dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data observasi dikatakan mendekati distribusi normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogrov smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : data residual berdistribusi normal
- 2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Priyatno,2011).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016: 134) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2012) analisis dengan grafik plot masih belum cukup menjamin

keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji glejser dengan membandingkan nilai signifikansi yang diterapkan, namun jika nilai probabilitas atau $\text{sig} < 0,05$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2016), menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dan melihat nilai signifikansi 0,05.

3.6.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Penejelasan dari (Ghozali, 2011), dengan penjelasan dimana statistic uji t didasarkan pada seberapa jauhkah pengaruh dari pada variabel independen secara hubungan satu arah atau individu di dalam menerangkan variabel dari variabel dependen.

- 1.) Bila sig atau ($P - \text{Value}$) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Maka H_2 diterima H_0 ditolak.

- 2.) Bila sig atau (P-Value) $> 0,05$ dengan artian variabel independen secara persial tidak mempengaruhi variabel dependen. Maka H_0 diterima H_2 ditolak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.8 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik.

4.9 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap kualitas produk Wardah sudah sangat baik. Namun, pada pertanyaan variabel X1 “produk wardah fungsinya untuk membuat kulit cantik lebih baik dibanding yang lain”. Mendapatkan jawaban tidak setuju 11,1%. Hal ini menjadi tindakan toko nina untuk diteruskan kepada perusahaan produk Wardah.
2. Harga produk kosmetik Wardah masuk ke dalam kategori harga yang terjangkau. Namun, untuk indikator tentang harga produk Wardah lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya mendapatkan jawaban tidak setuju sebanyak 11,5 persen. Dalam hal ini perlu menjadi masukan bagi Toko Nina Kosmetik untuk diteruskan kepada perusahaan produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Imam, Tri Agustin, and M. Rijalus Sholihin. "Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi." *International Journal of Marketing & Human Resource Research* 2.2 (2021): 76-88.
- Akbar, Mada Faisal. 2020. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop." *Jurnal Ad'ministrare* 6(2): 237.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Boakye, Osei Ernest. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square Di Kota Palembang." *Implementation Science* 39(1): 1–24.
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). *Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. Journal of Islamic Marketing*, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Fadila, Cut Tari, Talbani Farlian, and Arroyyan Ramly. 2020. "The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions." *Journal of Finance and Islamic Banking* 3(1): 95–133.
- Firmansyah, Firmansyah. 2021. "Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products." *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)* 1(1): 26–36.
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). *The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. "The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable." *International Journal of Islamic Thought and Humanities* 2.1 (2023): 139-155.
- Hulima, Jihan Shafira Prameswari, Djurwati Soepono, and Maria V.J Tielung. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 1167–77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>.

- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). *Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. International Marketing Review*, 34(2), 254–271. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 16 ed..Pearson
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Kusuma, B. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lamasi, Wiwin Inriani, and Singgih Santoso. "The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 11.2 (2022): 67-73.
- Maghfiroh, Mamluatul, and Rachma Indrarini. 2022. "Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 6(2): 41.
- Mahrani, Siti Meutia Sari, Syamsiah Depalina. 2022. "Attractive : Innovative Education Journal." *Students' Difficulties at Elementary School in Increasing Literacy Ability* 4(1): 1–12.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Journal Of Management, Business And Education*, 7(2), 143-152.
- Rahmawati, Laila, and Endah Nur Fitriani. 2021. "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation." *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1: 269–81.
- Ramadhani, Mutiara, and Putri Jangkung. 2022. "The Effect of Product Quality on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Karawang City." 2: 1–19.
- Ramadhanti, shafira, and Osly Usman. 2021. "Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision." *SSRN Electronic Journal*.
- Reinaldo, Ivan, and Stefani Chandra. 2020. "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru." 5380|

Journal of Applied Business and Technology 2020(2): 137–50. www.e-jabt.org.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

Sari, S. G., & Afriyeni, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 22-40.

Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

Setiawan, July. 2021. "The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions At Ud Zelindriya." 4(3): 248–59.

Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.

Surya, Ade Permata, and Anton Kurniawan. "The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia." *International Journal of Economics, Business and Management Research* 5.04 (2021): 2021

Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE Mah Eisa). *Journal on Education*, 5(4), 14038-14050.

Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan." *Jurnal Manajemen* 5(1):45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>.

Pranoto, Franco, Pm Budi Haryono, and Adrie Frans Assa. 2022. "The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Brand Image." *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)* 2(2): 67–77. <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/DOI:https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>.

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2021). *Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**LAMPIRAN****KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI TOKO
NINA KOSMETIK, KECAMATAN TANJUNG TIRAM**

Assalamualaikum Wr, Wb

Saya Marzatillah NPM : 188320277 mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi strata S1. Kuisisioner ini merupakan kuisisioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian saya ucapkan terimakasih.

Identitas responden

1. NAMA :
2. JENIS KELAMI : LAKI-LAKI
 Perempuan
3. USIA 16-20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 >30 Tahun

4. PENDIDIKAN TERAKHIR : SMP
 SMA
 S1
 S2

5. PROFESI/PEKERJAAN : Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 TNI/POLRI

6. PENGHASILAN : 0-Rp 500.000,00
 >Rp500.000,00-1.000.000,00
 >Rp1.000.000,00-1.500.000
 >Rp1.500.000-2.000.000
 >Rp 3.500.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang (✓) salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode STS, TS, KS, S, SS. Adapun maknanya adalah:

Tabel 5.1
Skala Pengukuran Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

III Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.2
Kuesioner Penelitian Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				
	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Variasi setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang baik.					
3	produk wardah fungsinya untuk membuat kulit cantik lebih baik dibanding yang lain.					
4	Kemasan produk yang ditawarkan kosmetik wardah mampu menarik perhatian saya.					

2. Harga (X2)

Tabel 5.3
Kuesioner Penelitian Harga (X2)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				
	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas Produk yang didapatkan.					
3	Harga Kosmetik dapat bersaing dengan merek lain.					
4	Kosmetik Wardah sering memberikan diskon/ Potongan harga					

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.4
Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				
	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli Kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk					
3	Saya akan merekomendasikan Kosmetik Wardah kepada keluarga/teman					

3. Wawancara Narasumber

Tabel 5.5
Wawancara Narasumber

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
Rizki Anisa	Produk apa saja yang menjadi pesaing kosmetik wardah di Toko Nina Kosmetik ?	Produk yang menjadi pesaing kosmetik wardah di toko ini misalnya : Pixy, Emina, Purbasari, MakeOver, Focallure, Maybelline, Implora dan masih banyak lagi.
Alka Febrina	Berapa Omzet penjualan dari Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik ?	Omzet penjualan kosmetik wardah di toko ini bervariasi tiap bulannya. Secara pes dirata-ratakan bisa mencapai 200 hingga 300 pcs atau senilai dengan Rp 21.000.000 sampai dengan Rp 25.000.000
Dhea Anzani	Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik ?	Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah biasanya konsumen melihat dari harga, mereka paling sering membandingkan harga satu jenis kosmetik katakanlah lipstick wardah dengan lipstick Implora. Dengan kualitas dan keinginan warna yang sama calon pembeli akan lebih memilih lipstick yang lebih murah harganya. Selain itu faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produknya. Calon pembeli yang menginginkan kualitas produk sangat mempertimbangkan hal ini dibandingkan soal harga. Sehingga sering kali konsumen tidak mememasalahkan harga yang sedikit lebih mahal demi kualitas yang terbaik menurutnya.

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

❖ Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.6
Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations				
		XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	TotalX1
XI.1	Pearson Correlation	1	.552**	.571**	.520**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
XI.2	Pearson Correlation	.552**	1	.513**	.625**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
XI.3	Pearson Correlation	.571**	.513**	1	.483**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
XI.4	Pearson Correlation	.520**	.625**	.483**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
TotalX1	Pearson Correlation	.830**	.822**	.792**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 5.7
Uji Validitas Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.594**	.433**	.613**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.594**	1	.532**	.541**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.532**	1	.456**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.613**	.541**	.456**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
TotalX2	Pearson Correlation	.833**	.817**	.746**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	totally
Y1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.305**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.260*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	.305**	.260*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011		.000
	N	94	94	94	94
Totally	Pearson Correlation	.784**	.775**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

❖ Uji Reliabilitas

1. Uji Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.9

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

2. Uji Harga (X2)

Tabel 5.10

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

3. Uji Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.11

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

4. Penyajian Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.12

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	3	3.2	3.2	3.2
	Perempuan	91	96.8	96.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

b. Karakter Rresponden Berdasarkan Usia

Tabel 5.13
Rresponden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	46	48.9	48.9	89.4
	20-25	19	20.2	20.2	40.4
	25-30	19	20.2	20.2	20.2
	30>	10	10.6	10.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS 25

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5.14
Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.2	3.2	3.2
	SMA	55	58.5	58.5	61.7
	S1	35	37.2	37.2	98.9
	S2	1	1.1	1.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS 25

d. Karakter Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Tabel 5.15
Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

		Pekerjaa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	34	36.2	36.2	74.5
	Pelajar/Mahasiswa	36	38.3	38.3	38.3
	IRT	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS 25

5. Penyajian Data Angket Responden

a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.16
Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Variasi setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	35	36.2	59	60.7	0	0	0	0	0	0	94	100
2	Kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang baik.	39	41.5	55	58.5	0	0	0	0	0	0	94	100
3	produk wardah fungsinya untuk membuat kulit cantik lebih baik dibanding yang lain.	34	35.1	49	51.5	1	1.1	10	11,1	0	0	94	100
4	Kemasan produk yang ditawarkan kosmetik wardah mampu menarik perhatian saya.	36	38.3	58	61.7	0	0	0	0	0	0	94	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

b. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 5.17
Deskriptif Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang terjangkau	34	36.1	49	51.3	11	11.5	0	0	0	0	94	100
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas Produk yang didapatkan.	34	36.2	60	63.8	0	0	0	0	0	0	94	100
3	Harga Kosmetik dapat bersaing dengan merek lain.	35	36.2	59	61.8	0	0	0	0	0	0	94	100
4	Kosmetik Wardah sering memberikan diskon/ Potongan harga	38	40.4	53	56.4	3	3.2	0	0	0	0	94	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

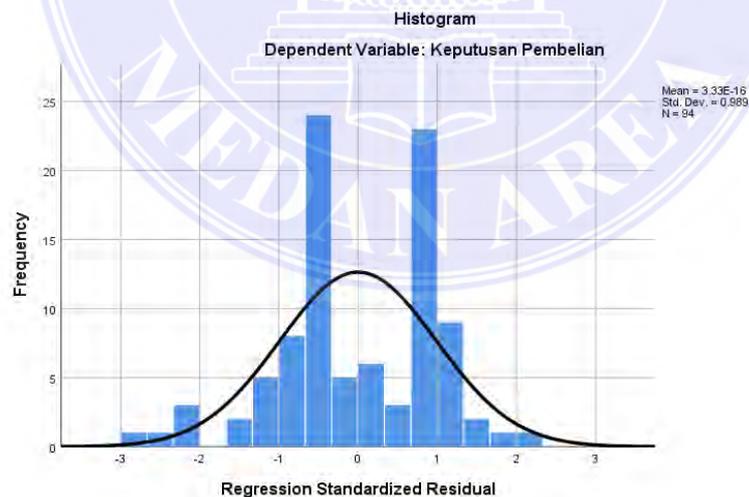
Tabel 5.18

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli Kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan	41	43.6	53	56.4	0	0	0	0	0	0	94	100
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk	41	43.6	53	56.5	0	0	0	0	0	0	94	100
3	Saya akan merekomendasikan Kosmetik Wardah kepada keluarga/teman	26	26.6	68	72.3	0	0	0	0	0	0	94	100

Uji Asumsi Klasik

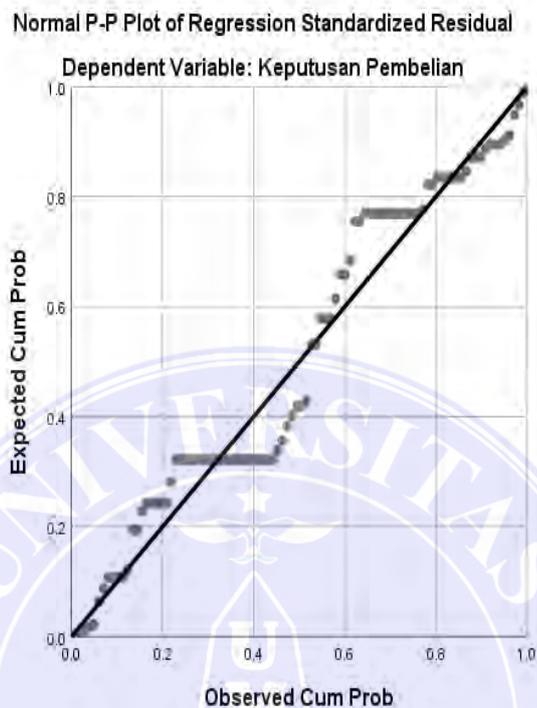
1. Uji Normalitas



Gambar 5.1

Histogram Keputusan Pembelian

Uji Grafik Normality Probability Plot



Gambar 5.1
Uji Grafik Normality Probability Plot

b. Uji Kolmogrov Smirnov

Tabel 5.19
Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.69006958
Most Extreme Differences	Absolute		.140
	Positive		.126
	Negative		-.140
Test Statistic			.140
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.044 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.039
		Upper Bound	.050
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

2. Uji Multikolinieritas

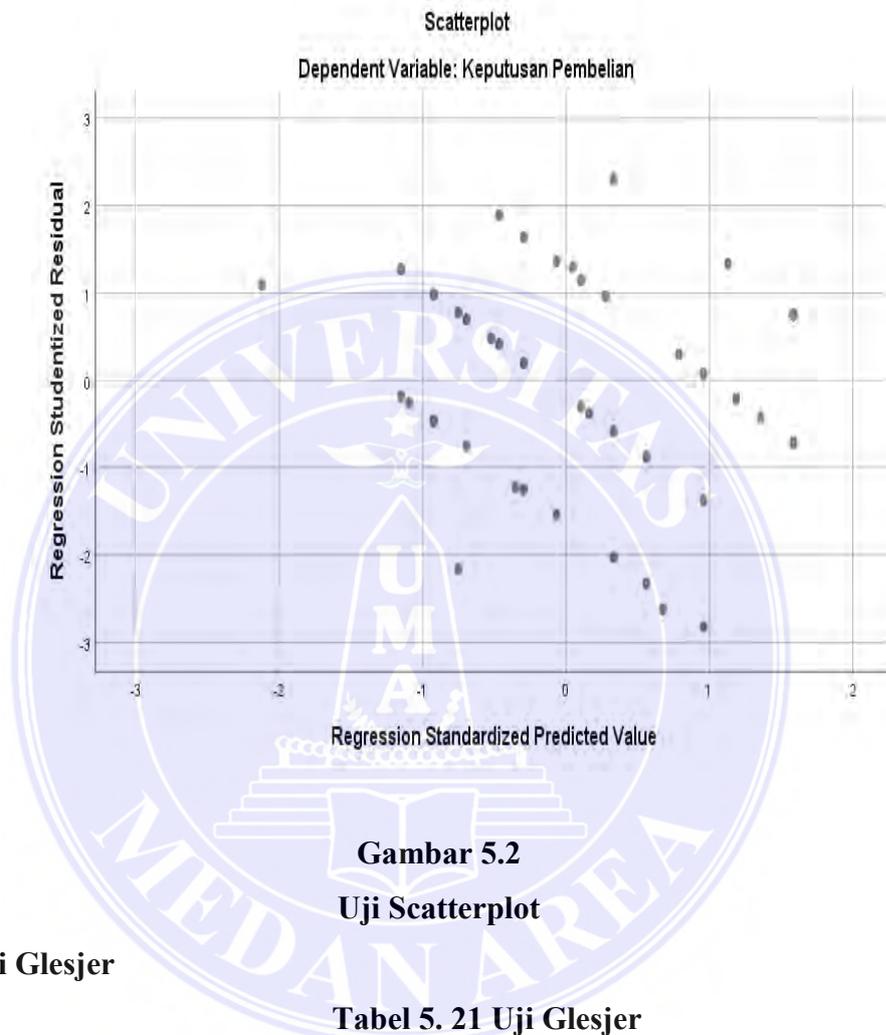
Tabel 5.20
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.664	.796		4.602	.000		
	Kualitas Produk	.345	.068	.523	5.102	.000	.408	2.451
	Harga	.197	.066	.304	2.973	.004	.408	2.451
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot



4. Uji Glesjer

Tabel 5. 21 Uji Glesjer

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	1.007		1.974	.051
	Kualitas Produk	-.144	.085	-.271	-1.680	.096
	Harga	.086	.084	.167	1.032	.305

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

5. Uji Parsial

a. Uji parsial t

Tabel 5.22

Uji parsial t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.664	.796		4.602	.000
	Kualitas Produk	.345	.068	.523	5.102	.000
	Harga	.197	.066	.304	2.973	.004

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

b. Uji simultan (f)

Tabel 5.23

Uji simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.427	2	34.713	71.329	.000 ^b
	Residual	44.286	91	.487		
	Total	113.713	93			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

c. Uji koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.24
Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.602	.69761
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25



Lampiran 3 Tabulasi Data

Tabel 5.25
Tabulasi Data

No	Kualitas Produk X1					Harga X2					Keputusan Pembelian Y			
	X1.1	XI.2	XI.3	XI.4	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2	Y1	Y2	Y3	Total
1	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	11
2	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13
8	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15
9	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	3	13
10	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13
11	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	13
12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	13
13	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12
15	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	13
16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	13
17	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12

22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	13
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15
25	4	5	5	5	19	3	4	5	4	16	5	5	4	14
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	13
30	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13
31	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	5	5	14
34	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	13
35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	13
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
42	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	14
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
46	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12

49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	13
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13
52	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
54	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
57	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	14
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
60	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	14
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
69	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	13
70	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
72	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	4	14
73	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12
74	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	14
75	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	12

76	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	13
77	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	14
78	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14
79	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	13
80	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	14
81	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	13
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13
83	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
84	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	12
85	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	14
86	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	13
87	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	14
88	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	13
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1685/FEB/01.1/ XI / 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

24 November 2022

Kepada Yth,
Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MARZATILLAH
N P M : 188320277
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang terhormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Wardani

Jabatan : Pemilik Toko

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Marzatillah

Jenis Kelamin : Perempuan

Npm : 188320277

Prodi : Manajemen

Jurusan & Universitas : Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram.

Telah Selesai melakukan penelitian di Toko Nina Kosmetik dengan Judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram.**”

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan menurut perlunya.

Tanjung Tiram, 27 Mei 2023

Hormat kami,

Pemilik Toko Nina Kosmetik



Nina Wardani

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23