

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

(Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)

Oleh:

ELLISA AMELIA

NPM : 1804040032



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H/2022 M**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**
(Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ELLISA AMELIA

NPM. 1804040032

Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1443 H / 2022 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : ELLISA AMELIA
NPM : 1804040032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 21 September 2022
Dosen Pembimbing

Rina EL Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK (Studi pada Produk Wardah, Y.O.U dan
Maybelline di Ghendis Shop Metro)

Nama : ELLISA AMELIA

NPM : 1804040032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 21 September 2022
Dosen Pembimbing



Rina EL Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47298 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3689 / In-28-3 / D / PP-00.9 / 10 / 2022

Skripsi dengan Judul: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro), disusun oleh: Ellisa Amelia, NPM: 1804040032, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/05 Oktober 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dean, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

(Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)

ABSTRAK

Oleh:

ELLISA AMELIA

1804040032

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila harga rendah maka keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Kualitas juga salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat di tengah ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Dan ketika konsumen merasa terpuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ghendis Shop Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab kuesioner penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh t hitung sebesar 2,754, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh t hitung sebesar 3,897. Diperoleh R square sebesar 0,380 hal ini menunjukkan bahwa 38% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ellisa Amelia
NPM : 1804040032
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)” ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, September 2022
Yang Menyatakan



ELLISA AMELIA
NPM.180404032

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ①

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 06)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Untuk ayahku tercinta, Alm Bapak Djoko Santoso yang sudah tiada sejak saya masih menempuh pendidikan SMP. Semoga Beliau bangga dengan perjuangan putri bungsunya.
2. Ibundaku tercinta Sri Sumarti yang tak pernah henti mendoakan dan memberikan motivasi serta dukungannya kepada saya. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah Beliau sehingga saya dapat sampai di titik ini.
3. Kepada kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat, dukungan serta mendoakan saya untuk dapat menyelesaikan studi di IAIN Metro.
4. Dosen pembimbing skripsi Ibu Rina Elmaza, S.H.I.,M.S.I yang selalu sabar, ikhlas dan memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada orang istimewa dalam hidup saya, yang namanya tak dapat saya sebutkan namun kehadirannya selalu memberikan dukungan, kebaikan, perhatian serta membantu dalam segala proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada sahabat-sahabat baikku, khususnya Fiska dan Windi yang setia membantu dalam segala hal serta memberikan pundak untuk berkeluh kesah.
7. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 khususnya kelas E yang telah menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan menjadi saksi dalam perjalanan untuk mendapatkan gelar sarjana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I.M.S.I. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, September 2022

Peneliti



Ellisa Amelia

NPM. 1804040032

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Harga	11
1. Pengertian Harga	11
2. Penetapan Harga.....	12
3. Dimensi Harga.....	15
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	16
B. Kualitas Produk	19
1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2. Dimensi Kualitas Produk	21

C. Keputusan Pembelian.....	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2. Proses Pengambilan Keputusan	25
3. Dimensi Keputusan Pembelian	27
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
D. Kerangka Berfikir	32
E. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	34
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	48
3. Pengujian Hipotesis.....	55
B. Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Harga (X1).....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X1)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Output Uji Validitas dan Reabilitas
3. Output Regresi Linear Berganda
4. Tabel r
5. Tabel t
6. Tabel F
7. Surat Bimbingan Skripsi
8. Surat Tugas
9. Surat Izin Research
10. Surat Balasan Research
11. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
12. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
13. Surat Keterangan Bebas Pustaka
14. Alat Pengumpul Data
15. Outline
16. Kartu Bimbingan Konsultasi Skripsi
17. Dokumentasi
18. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kosmetik di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 9,39%. Bahkan di tengah pandemik Covid-19 kelompok manufaktur kosmetik ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 1,92%.¹

Pada tahun 2020, ekspor produk kosmetik Indonesia (HS 33) mencapai USD 784,9 ribu, naik 1,5% dibandingkan dengan ekspor di tahun 2019. Pertumbuhan ekspor selama lima tahun terakhir juga menunjukkan kinerja positif dengan mencatatkan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,3% per tahun selama rentang waktu 2016 sampai dengan 2020.²

Semakin beragam produk kosmetik yang ada, maka semakin ketat persaingan yang terjadi di pasar. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga menentukan berhasil tidaknya suatu produk menembus pasar.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Harga produk yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tidak memilih produk pesaing. Konsumen ingin mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang

¹<https://kemenperin.go.id/artikel/22550/> diunduh pada 12 Desember 2021 18.50 WIB.

²*Analisis Intelijen Bisnis, Produk Kosmetik (Skincare) HS: 330499, Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021*, Konsulat Jenderal Republik Indonesia, 7.

dibayar. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan bahwa semakin mahal suatu produk maka semakin baik kualitasnya. Namun, meskipun wardah selalu mengutamakan kualitas yang terbaik untuk para konsumen, harga yang ditetapkan oleh wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan.

Menurut Kotler & Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya mewakili harga. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi suatu produk yang akan di konsumsi atau digunakan, hal ini akan berdampak pada bagaimana konsumen memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk terutama pada strategi yang diterapkan agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.³

Menurut Kotler dan Amstrong harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila harga rendah maka keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.⁴

Kualitas juga salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Untuk membuat perubahan kualitas produk, maka diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan

³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 180-181.

⁴ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiandi dan Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3, no.4/Maret 2022, 392.

tenaga kerja, perubahan proses produksi, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi harapan konsumen.⁵

Kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Dan ketika konsumen merasa terpuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁶

Setelah mengetahui harga dan kualitas suatu produk, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Keputusan pembelian ini didasari dengan adanya minat beli. Oleh karena itu, minat beli mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Engel mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan.⁷

Di Kota Metro terdapat banyak toko kosmetik, contohnya Femina, Pinglegirls.id, Ghendis Shop dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini Peneliti menjadikan Toko Ghendis Shop sebagai objek penelitian. Karena

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54.

⁶ Caroline Lystia Rut Winasis, "Determinasi Keputusan Pembelian", 393.

⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*., 25.

dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan dan kenyamanan juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja. Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Kota Metro, Toko Ghendis Shop adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang bagus. Selain itu toko ini memiliki lokasi yang strategis dan berbagai macam produk ada di toko tersebut seperti mainan, aksesoris, kosmetik dan lain sebagainya. Karena setiap konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang. Sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

Toko Ghendis Shop didirikan oleh Ibu Heni Riswanti sejak tahun 2007, namun pada saat itu sang pemilik berjualan dengan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan belum memiliki toko. Awal mulanya beliau berjualan berbagai macam barang seperti karpet, mukena, kosmetik hingga *frozen food*. Namun hanya kosmetik lah yang sangat laku dan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu beliau memutuskan untuk membuka toko yang pada mulanya hanya menyewa satu ruko dengan gigih beliau berjualan hingga saat ini toko tersebut sudah berkembang menjadi tiga ruko. Saat ini terdapat berbagai macam produk kosmetik yang ada di Ghendis Shop Metro seperti Emina, Putri, Hanasui, Y.O.U, Wardah, Maybelline dan lain sebagainya. Namun, merek kosmetik yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Wardah dan Y.O.U. Sedangkan terdapat salah satu merek kosmetik yang mengalami penurunan minat beli yaitu Maybelline, dikarenakan menurut Beliau harga Maybelline ini lumayan tinggi dan kebanyakan dari mereka yang menggunakan adalah kalangan menengah ke atas sedangkan di Kota Metro ini sebagian masyarakatnya masih menengah ke bawah, sehingga

konsumen banyak yang memilih membeli produk yang harganya lebih terjangkau.⁸

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan merek kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline sebagai objek penelitian. Dikarenakan merek Wardah dan Y.O.U menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen di toko tersebut, sedangkan untuk merek Maybelline mengalami penurunan pembelian oleh konsumen dikarenakan harganya yang lumayan tinggi.

Salah satu *brand* kosmetik yang banyak digemari wanita Indonesia adalah Wardah yang merupakan produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu *PT. Paragon Technology and Innovation*, yang berdiri sejak 1995. Sejak awal kemunculannya, Wardah selalu menanamkan nilai-nilai halal dalam setiap produknya, hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya sehingga kosmetik merek lokal ini dapat menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan. Hingga kini Wardah tetap konsisten dengan prinsip aman, halal dan praktis serta tetap mengutamakan kualitasnya yang membuat produk Wardah semakin dicintai oleh masyarakat Indonesia.

Selain Wardah, Y.O.U juga merupakan kosmetik baru yang menjadi *brand* yang digemari oleh wanita Indonesia. Y.O.U Beauty adalah merek produk kecantikan internasional dari HEBE Beauty Group yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 16 November 2018. Y.O.U menawarkan kosmetik yang dikenal tahan lama, sesuai dengan slogannya yang berbunyi *Long-Lasting Beauty* serta menjualnya dengan harga yang tidak mahal adalah salah satu strategi Y.O.U dalam persaingan dunia kosmetik di tanah air.⁹

⁸ Wawancara Kak Nani Sofia Darwis, sebagai Tim Management Toko Ghendis Shop, 12 September 2022.

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Y.O.U_Beauty

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Produk pertama yang diluncurkan adalah *Mascara* pada tahun 1917.¹⁰ *Mascara* dan *Lip Cream Maybelline Superstay* adalah produk make up dengan penjualan tertinggi di dunia. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian produk kosmetik maybelline ini.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti, maka salah satu Konsumen Ghendis Shop Metro yang bernama AIK, sebagai konsumen yang menggunakan produk wardah yaitu *Facial Wash*, *Micellar Water* dan *Lipcream*. AIK membeli di Toko Ghendis Shop karena sedang ada diskon. Namun menurutnya produk wardah masih kurang memiliki kualitas yang baik, dikarenakan Lipcream wardah terkadang lengket saat digunakan dan terasa kering di bibir. Walaupun produk ini sudah menanamkan nilai halal di dalamnya sehingga tidak merasa khawatir saat menggunakan produknya.¹¹ Kemudian terdapat konsumen Ghendis Shop Metro yang bernama FA yang menggunakan produk wardah *Facial Wash* dan *Sunscreen*. FA sudah menggunakan produk tersebut sekitar tiga tahun karena cocok dikulit wajahnya. Namun, menurutnya meski harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dikalangan mahasiswa namun di era persaingan yang ketat ini banyak muncul kosmetik-kosmetik baru dengan menawarkan harga yang lebih murah, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan kedepannya.¹² Lalu konsumen Ghendis Shop yang bernama WAS, mengatakan tertarik membeli salah satu produk Y.O.U yaitu Bedak Padat hanya karena produk tersebut sedang diskon sebesar 50% dan belum tahu kualitas dari produk tersebut.¹³ Kemudian terdapat salah satu Konsumen Ghendis Shop yang bernama NAK, mengatakan bahwa sudah memiliki salah

¹⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Maybelline>

¹¹ AIK, Konsumen Ghendis Shop Metro, Wawancara 19 Desember 2021

¹² FA, Konsumen Ghendis Shop Metro, Wawancara 19 Desember 2021.

¹³ WAS, Konsumen Ghendis Shop Metro. Wawancara 7 Januari 2022.

satu lipstik Maybelline yaitu *Super Stay Matte Ink*. Menurutnya meskipun harganya mahal dan lumayan menguras kantong namun kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan yaitu tahan lama dan tidak cepat hilang saat digunakan untuk makan, karena banyak produk lipstik atau lipcream merek lain yang cepat hilang saat digunakan untuk makan.¹⁴

Berdasarkan hasil pra survey yang telah Peneliti lakukan, beberapa konsumen memiliki pendapat masing-masing misalnya produk yang memiliki harga terjangkau, bahkan sampai yang mahal. Namun menurut beberapa konsumen tersebut terdapat produk yang masih belum memiliki kualitas yang baik salah satunya produk wardah yang saat digunakan terasa lengket dan kering di bibir.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengambil Penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka didapat perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro?

¹⁴ NAK, Konsumen Ghendis Shop Metro, Wawancara 12 Januari 2022.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Konsumen Ghendis Shop Metro.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memperdalam teori tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan produk kosmetik dalam memberikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan minat beli masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.¹⁵

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Fajar Lina yang merupakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House*

¹⁵Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa (IAIN Metro, 2018), 52.

Medan”. Dalam penelitian ini membahas tentang banyaknya *lipstick* yang beredar di pasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda sehingga Rizky Fajar Lina melakukan penelitian seberapa pengaruhnya harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan. Setelah dilakukan penelitian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun perbedaannya penelitian ini membahas keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan, sedangkan Peneliti membahas keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline.¹⁶

Selanjutnya penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurul Septian Heryubani yang merupakan mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini membahas mengenai kualitas produk yang berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang terbaik yang ditawarkan dari satu brand tertentu. Sedangkan harga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian karena keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Hasil dari penelitian ini menyatakan secara parsial dan simultan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta. Terdapat persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu

¹⁶Rizky Fajar Lina, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017)

sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun perbedaannya penelitian ini membahas keputusan pembelian produk Lipstik Merek Wardah, sedangkan Peneliti membahas keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline.¹⁷

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat kesamaan yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan khusus dengan penelitian terdahulu, yakni jika kedua penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian Lipstik Wardah. Sedangkan yang Peneliti lakukan ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus kajian Peneliti adalah pengaruh harga dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik pada Konsumen Ghendis Shop Metro. Dengan demikian dapat diketahui bahwa karya ilmiah yang sedang Peneliti lakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah diteliti sebelumnya.

¹⁷ Nurul Septian Heryubani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2018)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹ Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.²

Menurut Samsul Ramli, pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Sedangkan menurut Ginting, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.³

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), 216.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 38.

³*Ibid.*, 39.

dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.⁴

Jadi, harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan system kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya. Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas harga atas yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.⁵

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Biasanya apabila produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yaitu harga awal rendah untuk menarik

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, cet ke-4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 221.

⁵ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung:Alfabeta, 2016), 88.

minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yaitu harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Sedangkan untuk produk yang sudah beredar dapat diterapkan harga dibawah pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.⁶

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikolog konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Prestige Pricing* (harga prestis), yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- b. *Odd Pricing* (harga ganjil), yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pebeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat), yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price Lining* (harga lini), yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. contohnya bioskop memberikan harga standar untuk konsumen standar dan memberikan harga yang lebih tinggi untuk jenis premier.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon⁷

Pada dasarnya terdapat empat tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

⁶*Ibid.*, 217.

⁷*Ibid.*, 216

- a. Berorientasi terhadap laba atau maksimal laba.
- b. Berorientasi pada volume atau *volume pricing objectif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- c. Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- d. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.⁸

Dalam penetapan harga juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*⁹

Menurut Ibnu Taimiyah harga yang adil adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal

⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*., 183.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2007), 84.

yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *la dharar* yakni tidak melukai dan merugikan orang lain sehingga dengan berbuat adil akan mencegah terjadinya tindak kezaliman.¹⁰ Ibnu Taimiyah juga berpendapat bahwa seseorang yang memperoleh barang untuk menghasilkan pendapatan dan memperdagangkannya, diperbolehkan apabila tidak menarik keuntungan yang lebih tinggi daripada kebiasaannya (*al-ribh almu'tad*) dan sebaiknya tidak meningkatkan harganya bagi orang yang sangat membutuhkan.¹¹

3. Dimensi Harga

Menurut Fure, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir konsumen dalam membeli suatu produk.¹²

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Sri Wahyuni Hasibuan et.al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), 203.

¹¹ *Ibid.*, 206.

¹² Robert Gain, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2/No. 2, Juni 2017, 144.

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Kesesuaian kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.¹³

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 44.

besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).¹⁴

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga di antaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, *supermarket*) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 103.

menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.

- b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga).
- c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (dua sampai dengan sepuluh orang) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan untuk masuk industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer atau lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu promosi.¹⁵
- d) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga yang ditetapkan secara berbeda-beda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan memperluas usahanya dan menetapkan harga yang sesuai.

¹⁵*Ibid.*, 104.

2) Persaingan

Tjiptono menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur – unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan), dan kebijakan/peraturan pemerintah.¹⁶

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Tidak mudah mendefinisikan kualitas produk karena dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing individu. Bahkan definisi kualitas produk menurut para ahli dapat bervariasi. W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan. Sedangkan menurut Juran, kualitas produk berarti suatu produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan mengarah pada kepuasan pelanggan.¹⁷ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁸

¹⁶*Ibid.*, 105.

¹⁷ Wahdiyati Moko, Ananto Basuki dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 121-122.

¹⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), 37.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*¹⁹

Prinsip halal dan haram yang diajarkan Rasulullah SWT ini sangat penting dalam kajian produksi maupun konsumsi. Seiring dengan melonjaknya penduduk muslim dunia mengakibatkan permintaan akan produk-produk halal juga meningkat yang dapat menjadi peluang besar perusahaan dan UMKM. Diantaranya terdapat pada industri makanan dan minuman halal, obat-obatan dan kosmetik halal, industri pakaian muslim dan lain sebagainya. Selain itu, ayat tersebut menganjurkan agar aktivitas perdagangan tidak mengandung hal-hal yang dilarang Rasulullah dan harus jelas barang apa yang diperdagangkan, halal zatnya, tidak mengandung riba, gharar, menimbun barang, dan lain-lain.²⁰

Yahya Bin Umar juga berpendapat bahwa kewajiban adanya transparansi barang-barang yang diperjualbelikan, misalnya terdapat

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 25.

²⁰ Sri Wahyuni Hasibuan et.al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 20-21.

campuran tertentu dalam sebuah produk, maka penjual harus menjelaskannya dengan baik sehingga pembeli tidak merasa tertipu. Yahya bin Umar memberikan contoh lain pada produk yang dijual tidak sesuai dengan kemasannya, maka sesungguhnya hal seperti ini dilarang kecuali penjual menjelaskan kondisi produk yang demikian kepada pembeli dan pembeli tahu sehingga memutuskan untuk menerima atau menolaknya.²¹

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Level (*Performance Quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan dengan para pesaing. *Performance Quality* akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya produk tersebut harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. *Consistency (Conformance Quality)*, yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, dalam memberikan kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance Quality* dijelaskan dalam :
 - 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.

²¹ *Ibid.*, 144.

- 2) Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.²²

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*Confermance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

²²*Ibid.*, 38.

- h. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.²³

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono indikator kualitas produk adalah :

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Estetika (*Aesthetics*) yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.²⁴

²³*Ibid.*, 39-40.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 16.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁵

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁶

Kotler dan Amstrong mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.²⁷

Kunci dari keberhasilan dari pencapaian kesejahteraan sosial islami individu terletak dari sejauh mana terpenuhinya tingkat kebutuhan seseorang dalam menjalankan perannya sebagai hamba Allah SWT.²⁸ Namun, Islam melarang umatnya melakukan konsumsi secara berlebihan.

²⁵ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi.*, 56.

²⁶ *Ibid.*, 57.

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 70-71.

²⁸ Sri Wahyuni Hasibuan et.al, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 174.

Sebab konsumsi diluar dari tingkat kebutuhan adalah pemborosan. Karena pada dasarnya teori yang berbentuk konsumsi dalam ekonomi Islam bukan berdasarkan keinginan melainkan kebutuhan dan harus bisa menyesuaikan antara yang baik dan buruk. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

“Katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan.”²⁹

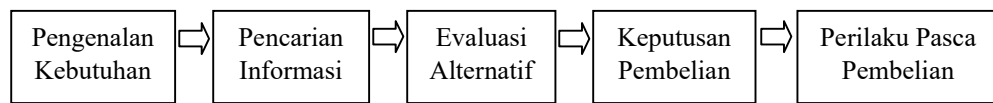
2. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³⁰

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 124.

³⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 27.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat pada produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.³¹

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Subroto, keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

- a. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- c. Konsumen melakukan pembelian kembali.³²

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 72-73

³² Robert Gain, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", 145.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau enam bulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.³³

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui *paradoks needs and wants*, dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.³⁴

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan dengan kemampuan seseorang agar mencapai apapun yang mereka inginkan terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk.³⁵

³³*Ibid.*, 74-75.

³⁴ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108.

³⁵ *Ibid.*, 109.

3) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

4) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain.³⁶

5) Pembelajaran

Saat ini konsumen lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari berbagai *review* di berbagai platform media seperti *website*, sosial media dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

6) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode “*Flash Sale*”, dimana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini

³⁶ *Ibid.*, 110.

menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.³⁷

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi atau lebih memilih barang-barang (produk) kebutuhan pokok saja. Sedangkan produk yang dinilai kurang penting, diputuskan untuk ditunda atau bahkan tidak diambil.

2) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.³⁸

3) Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah bagi penggunanya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

³⁷ *Ibid.*, 111.

³⁸ *Ibid.*, 112.

4) Sosial Budaya

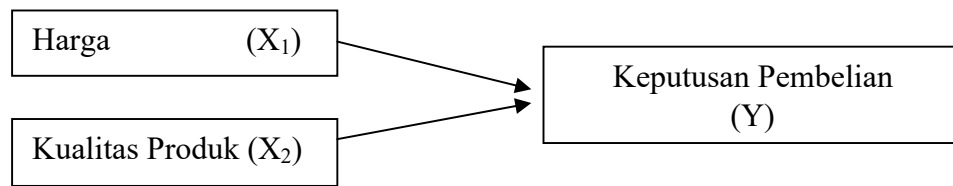
Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi dalam industri jasa keuangan dan perbankan. Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip (sesuai dengan perspektifnya) tentang syariat Islam, maka mereka akan cenderung memilih instrumen keuangan berbasis syariah sehingga memilih bank syariah untuk menyimpan dan mengelola dananya. Sedangkan bagi kelompok lainnya, memilih instrumen dan perbankan konvensional pun tidak menjadi masalah selama dijalankan berdasarkan ketetapan aturan perundang-undangan yang disahkan dan diawasi oleh lembaga negara seperti Otoritas Jasa Keuangan.³⁹

D. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen⁴⁰. Dalam kerangka berfikir, hal inti yang perlu dikemukakan ialah hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Harga sebagai variabel independen pertama (X_1), Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua (X_2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kerangka berfikir peneliti dalam penelitian ini yaitu:

³⁹ *Ibid.*, 113.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴¹ Hipotesis penelitian terhadap rumusan penelitian ini sebagai berikut :

- H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

⁴¹*Ibid.*, 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.² Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko Ghendis Shop Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.³ Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁴.

¹Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

²Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 123.

³Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), 67.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 39.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Produk.

a. Harga (X_1)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk merupakan suatu ciri khas tertentu baik berupa kondisi fisik, sifat maupun fungsi produk untuk menunjukkan kemampuannya mengenai daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*)
- 3) Kinerja (*Performance*)
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*Confermance*)
- 5) Ketahanan (*Durability*)
- 6) Keandalan (*Reliability*)
- 7) Gaya (*Style*)

8) Desain (*Design*)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan indikator tertentu.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Ghendis Shop Metro yang menggunakan produk kosmetik Y.O.U, Wardah dan Maybelline sebanyak 400 orang dalam satu bulan.

⁵*Ibid.*, 39.

⁶Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 63.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁷

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan Peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸ Dalam hal ini yang dimaksud adalah konsumen Ghendis Shop Metro yang menggunakan Produk Kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =batas toleransi kesalahan.⁹

Maka sampelnya menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

⁷Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 171.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 85.

⁹Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 171.

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,01)}$$

$$n = \frac{400}{1 + (4)}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan rumus *slovin* dengan tingkat *error level* 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 80 konsumen dari keseluruhan konsumen Ghendis Shop Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan berbagai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.¹¹ Penulisan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format Skala *Likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa jawaban dan pemberian skor sebagai berikut:¹²

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 142.

¹¹ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 184.

¹²*Ibid.*, 38.

Alternatif	Jawaban	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Likert

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.¹³ Dokumentasi ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan dapat memecahkan permasalahan yang diteliti. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko Ghendis Shop Metro.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian Ibnu Hadjar adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.¹⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen angket. Instrumen penelitian berupa angket merupakan bagian dari kuesioner, yakni sejumlah

¹³Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 149.

¹⁴*Ibid.*, 384.

pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian.¹⁵

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Harga	Keterjangkauan Harga	1
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
		Kesesuaian harga dengan manfaat	3
		Daya saing harga	4
2.	Kualitas Produk	Bentuk (<i>Form</i>)	5
		Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	6
		Kinerja (<i>Performance</i>)	7
		Ketepatan atau kesesuaian (<i>Confermance</i>)	8
		Ketahanan (<i>Durability</i>)	9
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	10
		Gaya (<i>Style</i>)	11
		Desain (<i>Design</i>)	12
3.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	13
		Pilihan Merek	14
		Pilihan Penyalur	15
		Waktu Pembelian	16
		Jumlah Pembelian	17

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat pada apa yang mau diukur. Validitas merupakan pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reliabilitas. Artinya jika suatu tes tidak mempunyai validitas yang tinggi, maka kesahihan tes

¹⁵Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Cet. ke-4, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2020), 34.

tersebut masih diragukan.¹⁶ Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment* yang diciptakan oleh Pearson, digunakan untuk menentukan kecenderungan hubungan antara dua variabel interval atau rasio. Rumus yang dapat digunakan¹⁷:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - N(\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - n(\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = Banyaknya responden

Rumus ini dikenal dengan rumus koefisien korelasi product moment dari Pearson. Untuk menghitung koefisien korelasi sampel r juga tidak mensyaratkan X dan Y berdistribusi normal.¹⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda. Dengan kata lain,

¹⁶Komarudin dan Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran*, Cet. ke-2, (Jakarta: Laboratorium Sosial Politik Press, 2017), 119.

¹⁷Setyo Budiwanto, *Metode Statistika*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), 67.

¹⁸ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 92.

sebuah instrumen penelitian, misalnya kuesioner dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Dengan demikian, alat pengukuran tersebut (butir-butir pernyataan / pertanyaan) tetap menyediakan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu yang berbeda.¹⁹ Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Rumus Alpha dari Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mengestimasi reliabilitas instrumen yang skornya bukan hanya 1 dan 0, termasuk angket (*Skala Likert*).²⁰ Rumus Alpha sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir instrumen

σ_t^2 = Varians skor total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar

¹⁹ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 210.

²⁰ Heri Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), 91.

diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.²¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.²² Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik *nonparametik Kolomogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.²³

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.²⁴

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel

²¹Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 107.

²²*Ibid.*, 108.

²³*Ibid.*, 112.

²⁴*Ibid.*, 95.

bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.²⁵ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.²⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah perluasan dari analisis regresi linear sederhana dimana ada lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis ini dipakai untuk melihat beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dalam regresi linear sederhana, dirumuskan analisis hubungan dua variabel (satu variabel terikat dengan satu variabel bebas) yang dinyatakan melalui persamaan linear $Y = a + bX$, dengan maksud untuk memprediksi mengenai besarnya nilai X (variabel bebas) tertentu.

Oleh karena itu, didapatkan persamaan regresi untuk memperkirakan variabel dependen dengan memasukkan secara bersama-sama serangkaian variabel independen. Pada persamaan regresi dimunculkan konstanta dan koefisien regresi untuk semua variabel independen. Regresi linear berganda dipakai untuk menganalisis hubungan sebab akibat sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen

²⁵*Ibid.*, 118.

²⁶*Ibid.*, 121.

²⁷*Ibid.*, 125.

(Y). rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:²⁸

$$Y' = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_n \cdot x_n + e$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat

x₁ = Variabel bebas pertama

x₂ = Variabel bebas kedua

a, b₁, b₂ = Konstanta

a. Keofisien Determinasi

Cara lain untuk melihat kesesuaian model regresi linear adalah mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel X dalam memprediksi nilai Y. untuk keperluan ini, harus mengukur seberapa banyak penyimpangan dalam memprediksi Y dapat dikurangi dengan menggunakan data atau informasi yang diberikan oleh X.²⁹

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dipakai guna menentukan apakah 2 kelompok skor mempunyai perbedaan signifikan pada taraf probabilitas pilihan. Strategi dasar Uji-t adalah membandingkan perbedaan antara mean kelompok (X₁ -X₂) menetapkan apakah terdapat perbedaan yang diinginkan berdasarkan peluang. Uji-t terdapat dua macam yaitu Uji-t untuk sampel independen dan Uji-t untuk sampel dependen. Uji-t untuk sampel independen dipakai guna memastikan apakah ada perbedaan signifikan antar dua sampel independen. Sampel independen tersebut ditetapkan tanpa adanya pemadanan jenis apapun. Software SPSS bisa dipakai untuk uji-t. Uji-t bagi sampel

²⁸ Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 260.

²⁹Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, 80-81.

dependen dipakai untuk membandingkan dua kelompok terpilih berlandaskan banyak persamaan. Uji ini dipakai pula untuk membandingkan performansi kelompok tunggal melalui pre-test dan post-test atau dengan dua perlakuan yang berbeda.³⁰

c. Uji F (Simultan)

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secarabersama-sama atau biasa disebut dengan uji F. Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapavariabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signfikansi 0,05 dengan kriteria pengujian. :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.³¹

³⁰Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 253.

³¹Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 169.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Toko Ghendis Shop adalah toko yang bergerak dalam bidang Ritel yaitu dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya kosmetik, perawatan rambut, perawatan tubuh, aksesoris dan lain sebagainya. Toko Ghendis Shop didirikan oleh Ibu Heni Riswanti sejak tahun 2007, namun pada saat itu sang pemilik berjualan dengan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan belum memiliki toko. Awal mulanya beliau berjualan berbagai macam barang seperti karpet, mukena, kosmetik hingga *frozen food*. Namun hanya kosmetik lah yang sangat laku dan berjalan dengan lancar.

Hingga pada akhirnya Beliau mendirikan sebuah toko kosmetik yang memiliki empat orang karyawan. Toko tersebut beralamatkan di Jalan Selagai No. 7 Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. Semakin lama toko tersebut semakin berkembang pesat sehingga pada tahun 2018 sang pemilik toko memutuskan untuk menyewa sebuah ruko di Jalan. KI Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. Pada awalnya Beliau hanya menyewa satu ruko, namun sekarang sudah menjadi tiga ruko. Pada tahun 2020 Beliau mendirikan cabang di Punggur Lampung Tengah. Selain itu, yang pada awalnya hanya memiliki 4 orang karyawan sekarang Beliau sudah memiliki 20 orang karyawan.¹

Masyarakat sangat menyukai Ghendis Shop dikarenakan selain harganya yang terjangkau, pelayanan yang baik, barang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, serta sering mengadakan promo rutin yang selalu diadakan setiap hari jum'at, sabtu dan minggu.

¹ Wawancara Kak Nani Sofia Darwis, sebagai Tim Management Toko Ghendis Shop, 12 September 2022.

Dengan harganya yang relatif murah dan barang yang lengkap tersebut membuat Toko Ghendis Shop Metro menjadi alternatif yang tepat untuk berbelanja, hal ini yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga membuat toko ini berkembang.

a. Visi

Menjadikan jaringan distribusi retail, sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen dengan produk, harga dan pelayanan yang berkualitas.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik di setiap tingkah laku dan etika bisnis yang baik.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Ghendis Shop Metro dengan jumlah 80 responden. Pengumpulan data dilaksanakan pada 22 Agustus – 7 September dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen.

a. Karakteristik Responden

1) Berdasarkan Usia

Usia responden sering berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini membatasi minimal usia responden yaitu usia 17 tahun hingga 45 tahun. Adapun hasil dari pengumpulan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	1	1%
21-24 tahun	69	86%
25-28 tahun	3	4%
> 29 tahun	7	9%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini berusia antara berusia 17-20 tahun sebanyak 1 orang responden (1%), kemudian yang berusia 21-24 tahun sebanyak 69 orang responden (86%), yang berusia 25-28 tahun yaitu sebanyak 3 orang responden (4%), dan yang berusia > 29 tahun sebanyak 7 orang responden (9%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro sebagian besar berada pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 69 orang (86%).

2) Berdasarkan Tempat Tinggal

Responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini dipilih secara acak, baik yang berasal dari Kota Metro maupun responden yang berasal dari Luar Kota Metro. Peneliti memperoleh responden yang berada di tempat yang berbeda sebagai berikut

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Wilayah	Jumlah	Persentase
Luar Kota Metro	47	59%
Metro Pusat	14	18%
Metro Timur	7	9%
Metro Barat	5	6%
Metro Utara	4	5%
Metro Selatan	3	4%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari luar Kota Metro yaitu sebesar 59% atau 47 orang. Responden lainnya bertempat tinggal di Metro Pusat sebesar 18% atau 14 orang. Sebanyak 9% atau 7 responden

bertempat tinggal di Metro Timur, sebanyak 6% atau 5 responden bertempat tinggal di Metro Barat. Sementara 5% atau 4 responden bertempat tinggal di Metro Utara dan 4% atau 3 orang responden bertempat tinggal di Metro Selatan.

3) Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	60%
Wiraswasta	20	25%
Ibu Rumah Tangga	5	6%
Guru	3	4%
Belum Bekerja	4	5%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 80 responden penelitian yang masih berstatus Pelajar / Mahasiswa sebanyak 48 orang atau 60%, yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 25%, yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang atau 6%, yang bekerja sebagai Guru sebanyak 3 orang atau 4% dan responden yang belum bekerja sebanyak 4 orang atau 5%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Harga (X1)

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Harga (X1)

No	Skor Jawaban										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	21%	51	64%	11	14%	1	1%	0	0%	80	100%
2	34	43%	44	55%	2	3%	0	0%	0	0%	80	100%
3	26	33%	53	66%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
4	14	18%	38	48%	23	29%	5	6%	0	0%	80	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Rata-rata jawaban responden mengenai Harga dari produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline yang masih terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 64%.
- b) Rata-rata jawaban responden mengenai Harga dari produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, sebagian besar reponden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 55%.
- c) Rata-rata jawaban responden mengenai Harga dari produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 66%.
- d) Rata-rata jawaban responden mengenai Harga dari produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline yang lebih terjangkau daripada produk lain dengan kualitas yang sama, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 48%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga yang diberikan oleh perusahaan, tetapi perusahaan perlu untuk meningkatkan penerapan harganya agar keputusan pembelian dapat meningkat.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2)

No	Skor Jawaban										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	16%	47	59%	15	19%	5	6%	0	0%	80	100%
2	13	16%	49	61%	16	20%	2	3%	0	0%	80	100%
3	32	40%	47	59%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
4	24	30%	52	65%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
5	20	25%	47	59%	12	15%	1	1%	0	0%	80	100%
6	23	29%	56	70%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
7	20	25%	44	55%	16	20%	0	0%	0	0%	80	100%
8	20	25%	52	65%	8	10%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline masing-masing memiliki bentuk fisik yang berbeda dengan produk kosmetik lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 59%.
- b) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline masing-masing memiliki manfaat tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 61%.
- c) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline memberikan kenyamanan saat dipakai,

sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 59%.

- d) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 65%.
- e) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline memiliki daya tahan yang lama dan tidak mudah luntur saat digunakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 59%.
- f) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline yang mudah digunakan namun memiliki hasil yang memuaskan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 70%.
- g) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline masing-masing memiliki kemasan ciri khas tersendiri, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 55%.
- h) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline memiliki penampilan yang menunjukkan kualitas dari produk tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 65%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, artinya perusahaan telah memberikan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Skor Jawaban										Total	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	20%	47	59%	17	21%	0	0%	0	0%	80	100%
2	18	23%	53	66%	9	11%	0	0%	0	0%	80	100%
3	12	15%	41	51%	20	25%	6	8%	1	1%	80	100%
4	13	16%	51	64%	15	19%	1	1%	0	0%	80	100%
5	20	25%	57	71%	3	4%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Rata-rata jawaban responden mengenai produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 59%
- b) Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan untuk membeli produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline setelah membandingkannya dengan produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 66%
- c) Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro karena persediaan yang lengkap, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 51%
- d) Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline secara terus menerus, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 64%
- e) Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline karena jenis yang ditawarkan masing-masing produk sangat beragam, sebagian

besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 71%.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 80 orang dengan signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,220. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Uji validitas dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga	0,835	0,444	Valid
Kesesuaian harga dengan Kualitas produk	0,845	0,444	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,616	0,444	Valid
Daya saing harga	0,818	0,444	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel harga (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel harga mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Bentuk	0,813	0,444	Valid
Ciri-ciri Produk	0,862	0,444	Valid
Kinerja	0,633	0,444	Valid
Ketepatan atau kesesuaian	0,473	0,444	Valid
Ketahanan	0,677	0,444	Valid
Kehandalan	0,473	0,444	Valid
Gaya	0,539	0,444	Valid
Desain	0,686	0,444	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel kualitas produk (X2) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kualitas produk mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Pilihan produk	0,761	0,444	Valid
Pilihan Merek	0,588	0,444	Valid
Pilihan Penyalur	0,628	0,444	Valid
Waktu Pembelian	0,784	0,444	Valid
Jumlah Pembelian	0,676	0,444	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel keputusan pembelian mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS yaitu metode Cronbach Alpha. Dengan kriteria apabila hasil perhitungan α (koefisien reabilitas) memberikan nilai $> 0,60$ maka data yang disajikan memiliki tingkat reliabel yang baik. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,787	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,796	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	5	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai harga sebesar 0,787, kualitas produk sebesar 0,796 dan keputusan pembelian sebesar 0,680. Nilai dari Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data digunakan dengan menggunakan uji statistik *Nonparametik Kolmogorov-Smirnov*. Variabel dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp.Sig* $> \alpha$ yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.76793126	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.165	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan tingkat *Asymp.Sig.* $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear atau tidak. Penelitian ini melakukan uji linearitas regresi dengan menggunakan uji statistik F_{hitung} . Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dinyatakan berhubungan. Selain itu, uji linearitas dinyatakan berhubungan apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah hasil Uji Linearitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X1)

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	109.611	7	15.659	3.910	.001
		Linearity	102.339	1	102.339	25.555	<.001
		Deviation from Linearity	7.272	6	1.212	.303	.934
	Within Groups		288.339	72	4.005		
Total			397.950	79			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} Harga sebesar 0,303 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,230 maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,303 < 2,230$. Dan menghasilkan nilai signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian atau Linear.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	186.200	14	13.300	4.083	<,001
		Linearity	149.730	1	149.730	45.962	<,001
		Deviation from Linearity	36.470	13	2.805	.861	.596
	Within Groups		211.750	65	3.258		
Total			397.950	79			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} Harga sebesar 0,861 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,870 maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,861 < 1,870$. Dan menghasilkan nilai signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau Linear.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah ketika tidak adanya korelasi antar variabel independen yang ditandai dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih

dari 0,1 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

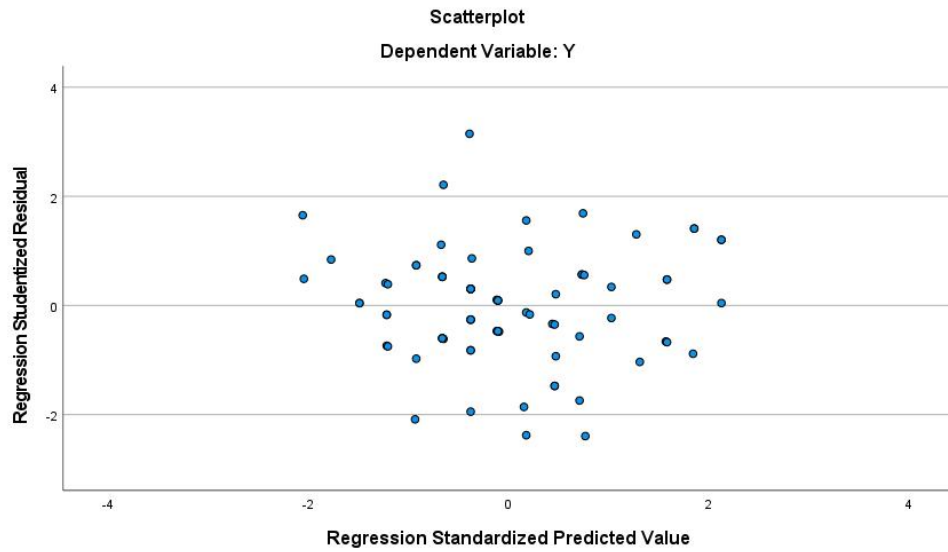
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	Keterangan
X1	0,723	1,383	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,723	1,383	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Nilai VIF kedua variabel independen lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini melakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Uji *Scatterplot* dinilai baik apabila tidak adanya indikasi terjadi titik-titik yang membentuk pola tertentu atau teratur. Hasil Uji Heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu atau teratur. Dapat disimpulkan penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,604	2,131		2,629	,010
Harga (X1)	,376	,137	,291	2,754	,007
Kualitas produk (X2)	,392	,101	,411	3,897	<,001

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 5,604, koefisien harga sebesar 0,376, koefisien kualitas produk sebesar 0,392. Berdasarkan data tabel uji regresi linear berganda di atas, dapat diketahui model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,604 + 0,376X_1 + 0,392X_2$$

Interpretasi dari regresi tersebut didapat nilai koefisien pada variabel harga yang bernilai positif yaitu sebesar 0,376. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,76% atau apabila setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,376 satuan.

Sedangkan nilai koefisien pada variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,392. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk sebesar 1% maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,92% atau apabila setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 satuan.

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (harga dan kualitas produk). Berikut ini adalah tabel hasil Koefisien Determinasi :

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.363	1.79074

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) 0,380 atau (38%) yang berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 38%, sedangkan sisanya yaitu 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Uji t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan alat SPSS. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.604	2.131		2.629	.010		
	X1	.376	.137	.291	2.754	.007	.723	1.383
	X2	.392	.101	.411	3.897	<.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2022

a) Uji t Variabel Harga

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,754, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,667. Nilai t_{hitung} (2,754) > t_{tabel} (1,667) maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Wardah, Y.O.U dan Maybelline) di Ghendis Shop Metro.

b) Uji t Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,897, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,667. Nilai t_{hitung} (3,897) > t_{tabel} (1,667) maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Wardah, Y.O.U dan Maybelline) di Ghendis Shop Metro.

3) Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut ini merupakan tabel hasil Uji F :

Tabel 4.18 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.029	2	75.515	23.549	<,001 ^b
	Residual	246.921	77	3.207		
	Total	397.950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji F dapat diketahui F_{hitung} sebesar 23,549. Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikansi (α) = 5% diketahui F_{tabel} sebesar 3,120. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,207 > 3,120$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan menggunakan skala likert, jumlah tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sedangkan hasil terendah ditunjukkan pada indikator keempat yaitu daya saing harga. Dan rata-rata jawaban responden adalah setuju bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 2,754 sementara t_{tabel} sebesar 1,667. Dan mempunyai angka signifikan t_{hitung} ($2,754$) $>$ t_{tabel} ($1,667$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik (Wardah, Y.O.U dan Maybelline) di Ghendis Shop Metro.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan produk memiliki harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan menggunakan skala likert, jumlah tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator ketiga yaitu kinerja. Sedangkan hasil terendah ditunjukkan pada indikator kedua yaitu ciri-ciri produk. Dan rata-rata jawaban responden adalah setuju bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 3,897, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,667. Dan mempunyai angka signifikan $t_{hitung} (3,897) > t_{tabel} (1,667)$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Wardah, Y.O.U dan Maybelline) di Ghendis Shop Metro.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa apabila produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan terus melakukan pembelian tersebut. Karna kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan menggunakan skala likert, variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada variabel harga (X1). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U, dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro.

Hasil temuan penelitian harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro. Persamaan hasil analisis regresi linear berganda adalah $Y = 5,604 + 0,376X_1 + 0,392X_2$ dan bernilai positif. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $F_{hitung} (3,270) > F_{tabel} (3,120)$, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,380. hal ini memiliki arti bahwa 38% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Wardah, Y.O.U dan Maybelline) di Toko Ghendis Shop Metro. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Toko Ghendis Shop Metro. Hal itu didapat dari persamaan hasil analisis regresi linear berganda $Y = 5,604 + 0,376X_1 + 0,392X_2$ dan bernilai positif. Dan berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa $F_{hitung} (3,270) > F_{tabel} (3,120)$. Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,380. hal ini memiliki arti bahwa 38% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

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

1. Bagi pihak konsumen agar selalu memperhatikan aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam terutama dalam hal penggunaan kosmetik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya agar tidak termasuk kedalam golongan orang-orang yang melakukan pemborosan dan hanya mengikuti keinginan tanpa memperhatikan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam.
2. Bagi perusahaan kosmetik khususnya yang terdapat dalam penelitian ini, harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri

baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2015.
- Analisis Intelijen Bisnis, Produk Kosmetik (Skincare) HS: 330499, Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021*. Konsulat Jenderal Republik Indonesia.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet ke-4. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Budiastuti, Dyah dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2018.
- Budiwanto, Setyo. *Metode Statistika*. Malang: Universitas Negeri Malang. 2017.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute. 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV. Darus Sunnah. 2007.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Gain, Robert. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2/No. 2, Juni 2017.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, Hasbi Ash Shiddieqy, Al Haq Kamal, Rusny Istiqomah Sujono, Andy Triyawan, Muhammad Zen Nasrudin Fajri, H. Abdul Muizz Abdul Wadud, Yuana Tri Utomo, Surepno, Zein Muttaqin, Abd Misno, Imam Asrofi, Rakhmawati, H. Farid Adnir, Ujang Syahrul Mubarrok. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. 2021.
- Heryubani, Nurul Septian. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. 2018
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Cet. ke-4. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2020.

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. 2019.
- Irwansyah, Rudi, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanka, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nopus, Imanuddin Hasbi, Elvera dan Diana Triwardhani. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada. 2021.
- Komarudin dan Sarkadi. *Evaluasi Pembelajaran*. Cet. ke-2. Jakarta: Laboratorium Sosial Politik Press. 2017.
- Kurniawan, Asep. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018.
- Lina, Rizky Fajar. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2017.
- Moko, Wahdiyati, Ananto Basuki dan Yusuf Risanto. *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2021.
- Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press. 2013.
- Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro. 2018.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2008.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group. 2016.
- Retnawati, Heri. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Yogyakarta: Parama Publishing. 2016.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. ke-19. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suyono. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish. 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.

Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiati dan Baruna Hadibrata.
“Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk
(Literature Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Ilmu Manajemen
Terapan*, 3, no.4/Maret 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

JAWABAN RESPONDEN

No	Usia	Alamat	Pekerjaan	Merk	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
1	22 Tahun	Metro Timur	Mahasiswi	Wardah	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17
2	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25
3	23 Tahun	Luar Kota Metro	Belum Bekerja	Wardah	3	4	5	3	15	4	5	5	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	5	22
4	23 Tahun	Metro Pusat	Belum Bekerja	Wardah	4	5	5	4	18	4	4	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
5	23 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	3	3	4	3	13	2	3	4	4	3	4	3	3	17	4	4	2	4	4	18
6	22 Tahun	Metro Barat	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	21 Tahun	Luar Kota Metro	Belum Bekerja	Wardah	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	4	5	21	3	4	2	3	4	16
8	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
9	27 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
10	22 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Wardah	4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21
11	17 Tahun	Luar Kota Metro	Pelajar	Wardah	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	23 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
13	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
15	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	20
16	22 Tahun	Metro Utara	Mahasiswi	Wardah	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	4	3	4	18	4	4	2	4	4	18
17	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	22 Tahun	Metro Timur	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	21 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
20	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
21	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	3	4	5	2	14	4	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	22 Tahun	Metro Barat	Mahasiswi	Wardah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
23	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	3	4	4	3	14	4	4	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	24 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Wardah	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
26	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
27	21 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Wardah	5	5	5	3	18	4	4	5	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
28	22 Tahun	Luar Kota Metro	Guru	Wardah	4	4	4	3	15	4	3	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
29	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	30 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	21 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
32	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	5	5	5	5	20	2	2	5	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
33	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Wardah	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	22 Tahun	Metro Barat	Mahasiswi	Y.O.U	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
35	45 Tahun	Metro Timur	IRT	Y.O.U	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	22
36	23 Tahun	Metro Timur	Wiraswasta	Y.O.U	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
37	37 Tahun	Metro Pusat	IRT	Y.O.U	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
38	22 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Y.O.U	5	5	4	3	17	2	5	5	5	5	5	3	5	23	5	5	5	4	5	24
39	22 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswi	Y.O.U	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18
40	24 Tahun	Metro Pusat	Wiraswasta	Y.O.U	4	5	5	2	16	4	4	5	4	4	5	3	4	20	3	5	2	4	5	19
41	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswi	Y.O.U	4	4	4	2	14	2	4	4	4	2	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19
42	22 Tahun	Metro Barat	Mahasiswi	Y.O.U	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
43	38 Tahun	Metro Timur	IRT	Y.O.U	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22
44	22 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswi	Y.O.U	5	4	4	3	16	3	3	4	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
45	24 Tahun	Metro Pusat	Wiraswasta	Y.O.U	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17

46	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Y.O.U	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
47	24 Tahun	Luar Kota Metro	Guru	Y.O.U	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
48	36 Tahun	Luar Kota Metro	Belum bekerja	Y.O.U	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	25 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Y.O.U,	4	5	5	4	18	3	3	5	5	4	4	3	3	19	5	4	2	4	5	20
50	31 Tahun	Metro Pusat	Wiraswasta	Y.O.U	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
51	21 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Y.O.U,	4	5	4	3	16	4	4	4	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
52	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Y.O.U	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	30 Tahun	Metro Pusat	Wiraswasta	Y.O.U	4	5	4	4	17	2	2	5	4	3	4	5	6	22	4	3	2	4	5	18
54	23 Tahun	Metro Timur	Wiraswasta	Maybelline	4	5	4	2	15	4	4	4	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17
55	26 Tahun	Luar Kota Metro	Guru	Maybelline	4	5	4	3	16	4	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
56	21 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
57	22 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Maybelline	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21
58	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
59	22 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswa	Maybelline	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	22 Tahun	Metro Barat	Wiraswasta	Maybelline	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
61	22 Tahun	Metro Pusat	IRT	Maybelline	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	5	4	22	4	5	1	4	4	18
62	21 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	4	4	5	3	16	5	5	5	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19
63	39 Tahun	Luar Kota Metro	IRT	Maybelline	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21
64	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	2	5	5	2	14	3	4	4	5	5	5	5	4	24	3	5	5	3	4	20
65	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	3	5	5	3	16	4	4	5	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
66	22 Tahun	Metro Utara	Mahasiswa	Maybelline	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
67	22 Tahun	Metro Utara	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
68	23 Tahun	Metro Utara	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	3	4	19	3	3	3	2	4	15
69	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
70	24 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Maybelline	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
71	23 Tahun	Metro Selatan	Wiraswasta	Maybelline	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	22 Tahun	Metro Timur	Wiraswasta	Maybelline	3	4	4	3	14	3	4	4	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
73	21 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	3	5	4	3	15	4	4	5	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	5	21
75	22 Tahun	Metro Pusat	Wiraswasta	Maybelline	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	5	21
76	22 Tahun	Metro Selatan	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18
77	22 Tahun	Metro Selatan	Mahasiswa	Maybelline	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
78	23 Tahun	Luar Kota Metro	Wiraswasta	Maybelline	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	22 Tahun	Luar Kota Metro	Mahasiswa	Maybelline	4	5	5	3	17	4	5	5	5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	4	20
80	22 Tahun	Metro Pusat	Mahasiswa	Maybelline	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel X1 (Harga)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,565**	,245	,693**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,009	,299	,001	,000
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,565**	1	,599**	,532*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,009		,005	,016	,000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,245	,599**	1	,241	,616**
	Sig. (2-tailed)	,299	,005		,307	,004
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,693**	,532*	,241	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,307		,000
	N	20	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	,835**	,845**	,616**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	
	N	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

Variabel X2 (Kualitas Produk)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,677**	,508*	,040	,524*	,040	,391	,403	,813**
	Sig. (2-tailed)		,001	,022	,866	,018	,866	,088	,078	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,677**	1	,662**	,404	,517*	,404	,210	,525*	,862**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,078	,019	,078	,374	,017	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	,508*	,662**	1	,397	,126	,397	,226	,107	,633**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001		,083	,597	,083	,337	,653	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	,040	,404	,397	1	,150	1,000**	,090	,469*	,473*
	Sig. (2-tailed)	,866	,078	,083		,527	,000	,706	,037	,035
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	,524*	,517*	,126	,150	1	,150	,385	,486*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,018	,019	,597	,527		,527	,094	,030	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	,040	,404	,397	1,000**	,150	1	,090	,469*	,473*
	Sig. (2-tailed)	,866	,078	,083	,000	,527		,706	,037	,035
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	,391	,210	,226	,090	,385	,090	1	,291	,539*
	Sig. (2-tailed)	,088	,374	,337	,706	,094	,706		,213	,014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	,403	,525*	,107	,469*	,486*	,469*	,291	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,078	,017	,653	,037	,030	,037	,213		,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	,813**	,862**	,633**	,473*	,677**	,473*	,539*	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,035	,001	,035	,014	,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	8

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,253	,308	,565**	,404	,761**
	Sig. (2-tailed)		,281	,186	,009	,077	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	,253	1	,196	,587**	,363	,588**
	Sig. (2-tailed)	,281		,406	,006	,116	,006
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	,308	,196	1	,127	,128	,628**
	Sig. (2-tailed)	,186	,406		,594	,590	,003
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	,565**	,587**	,127	1	,682**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,009	,006	,594		,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	,404	,363	,128	,682**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,077	,116	,590	,001		,001
	N	20	20	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	,761**	,588**	,628**	,784**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,003	,000	,001	
	N	20	20	20	20	20	20

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.363	1.79074

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.604	2.131		2.629	.010		
	X1	.376	.137	.291	2.754	.007	.723	1.383
	X2	.392	.101	.411	3.897	<.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.029	2	75.515	23.549	<.001 ^b
	Residual	246.921	77	3.207		
	Total	397.950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustess.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1969/In.28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ELLISA AMELIA**
NPM : 1804040032
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH, Y.O.U DAN MAYBELLINE DI GHENDIS SHOP METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

SURAT TUGAS

Nomor: B-2209/In.28/D.1/TL.01/06/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ELLISA AMELIA**
NPM : 1804040032
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Ghendis Shop Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA PRODUK WARDAH, Y.O.U DAN MAYBELLINE DI GHENDIS SHOP METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



NANI SOFIA DARWIS

Dikeluarkan di: Metro
Pada Tanggal : 22 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Nomor : B-2208/In.28/D.1/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Toko Ghendis Shop
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2209/In.28/D.1/TL.01/06/2022,
tanggal 22 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama : **ELLISA AMELIA**
NPM : 1804040032
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Ghendis Shop Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA PRODUK WARDAH, Y.O.U DAN MAYBELLINE DI GHENDIS SHOP METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juni 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



GHENDIS SHOP METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 32 C, Iringmulyo, Metro Timur-
Metro

No Telp. 0853-6628-8880 Email : ghendisshopkosmetik@gmail.com

Nomor :
Lampiran : -
Perihal : Mengadakan Research/Survey

Kepada Yth,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Kota Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Atas dasar Surat Permohonan Izin Penelitian Nomor : B-2209/In.28/D.1/TL.01/06/2022
perihal Mengadakan Research/Survey Tanggal 2 Agustus 2022, atas nama :

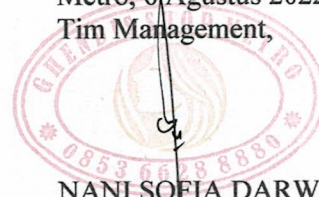
Nama : **ELLISA AMELIA**
NPM : 1804040032
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Yang bersangkutan telah Mengadakan Research/Survey di Ghendis Shop Metro dari
tanggal 6 Agustus sampai dengan selesai.

Demikian surat pemberitahuan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 6 Agustus 2022
Tim Management,



NANI SOFIA DARWIS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website:www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 1741/ln.28.3/D.1/PP.00.9/05/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro menerangkan bahwa:

Nama : Ellisa Amelia
NPM : 1804040032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No.Urut Peserta : 157/febi/Kompre/2022

Telah mengikuti Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Semester Genap 2021/2022 yang dilaksanakan dari **26 s.d 27 April 2022** dengan nilai ujian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai	Keterangan
1	Keagamaan	75,00	Lulus
2	Kefakultasan	85,00	Lulus
3	Keprodian	90,00	Lulus

Berdasarkan hasil Ujian tersebut, maka mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan **“Lulus”** dan dapat mendaftar Ujian Munaqosyah pada program studi **Ekonomi Syariah**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Mei 2022

Wakil Dekan Bidang Akademik,
Kelembagaan FEBI



Ellisa Zulaikha, S.Ag, MH
19720611199803 2 001



Tanggal.	3/6/22
Validasi Prodi	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ellisa Amelia
NPM : 1804040032
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 September 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1160/In.28/S/U.1/OT.01/09/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ellisa Amelia
NPM : 1804040032
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804040032

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 20 September 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline Di Ghendis Shop Metro)

A. Kuesioner

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. Merek Kosmetik : Wardah Y.O.U Maybelline

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

- Keterangan : SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan :

Harga

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik ini karena harganya terjangkau.					
2.	Saya membeli produk kosmetik ini karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Saya membeli produk kosmetik ini karena harganya sesuai dengan manfaat					

	yang dirasakan.					
4.	Saya membeli produk kosmetik ini karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama.					

Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik ini karena bentuk fisik kosmetik ini berbeda dengan merek lain.					
2.	Saya membeli produk kosmetik ini karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki merek lain.					
3.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena nyaman digunakan.					
4.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.					
5.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena tahan lama dan tidak mudah luntur ketika digunakan.					
6.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena mudah digunakan namun hasilnya memuaskan.					
7.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena kemasannya memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain.					
8.	Saya menggunakan produk kosmetik ini karena penampilan produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut.					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk kosmetik ini sudah menjadi kebutuhan yang harus saya penuhi.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik ini setelah membandingkannya dengan kosmetik merek lain.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli					

	produk kosmetik di Ghendis Shop karena persediaan barang yang lengkap.					
4.	Saya membeli produk kosmetik ini secara terus menerus atau berulang-ulang.					
5.	Saya membeli produk kosmetik ini karena jenis yang ditawarkan sangat beragam.					

B. Dokumentasi

1. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data-data yang berkaitan tentang penelitian.

Metro, 20 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Ellisa Amelia
NPM. 1804040032

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga
2. Penetapan Harga
3. Dimensi Harga
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk
2. Dimensi Kualitas Produk

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian
2. Proses Pengambilan Keputusan
3. Dimensi Keputusan Pembelian
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

D. Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
3. Pengujian Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 20 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Ellisa Amelia
NPM. 1804040032




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY /FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 10 November 2021	- Merambatkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga pada outline poin BAB II A. - Menghapus poin D.	

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Ellisa Amelia
NPM. 1804040032




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY /FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 17 November 2021	- Acc Outline - Lanjut ke BAB I	

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Ellisa Amelia
NPM. 1804040032



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia

Jurusan/Fakultas : ESY /FEBI

NPM : 1804040032

Semester/TA : VII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 28 Desember 2021	BAB I - Narasikan mengenai toko kosmetik di Kota Metro - Berikan alasan mengapa toko Ghendis Shop menjadi objek penelitian - Tambahkan produk-produknya, lalu baitkan dengan hasil pra survey - Bandingkan dengan produk lain.	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Ellisa Amelia
NPM. 1804040032




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu 18 Januari 2022	BAB I - Menambahkan data laporan Internasional tentang kosmetik halal - Dalam penelitian relevan terdapat peneliti, judul, fokus penelitian dan isi penelitian.	

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Ellisa Amelia
NPM. 1804040032



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu 23 Maret 2022	- Revisi BAB II - Mengganti penelitian kualitatif menjadi penelitian kuantitatif - Jenisnya kuantitatif Regresi Linear Berganda - Revisi Outline	
	Senin 28 Maret 2022	BAB III - Setelah sampel langsung ke materi teknik pengambilan sampel - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi - Dalam Uji Asumsi Klasik ditambahkan Uji Linearitas - ACC Outline	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Ellisa Amelia
NPM. 1804040032



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis 31 Maret 2022	BAB II - Rancangan penelitian langsung ke jenis penelitian tidak perlu banyak teori - Bagian populasi perlu mencari data & konsumen Toko Grandis Shop - Sampel dan teknik pengambilan sampel dijadikan satu, menggunakan rumus slovin - Jenis kuesionernya disebutkan. - Di dalam Instrumen penelitian harus terdapat kisi-kisi	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Ellisa Amelia
NPM. 1804040032



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 04 April 2022	Att Gub I - III dapat diugikan.	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Ellisa Amelia
NPM. 1804040032



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ellisa Amelia Jurusan/Fakultas : ESY /FEBI
NPM : 1804040032 Semester/TA : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 20 Juni 2022	Att APD dan outline	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Ellisa Amelia
NPM. 1804040032

DOKUMENTASI



Produk Kosmetik Wardah



Produk Kosmetik Wardah



Produk Kosmetik Maybelline



Produk Kosmetik Y.O.U



**Wawancara dengan Tim Manajemen
(Kak Nani Sofia Darwis)**



**Wawancara dengan Sales Promotion
Girl (SPG) Wardah**



Membagikan Kuesioner Kepada Konsumen



Membagikan Kuesioner kepada Konsumen

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ellisa Amelia. Lahir di Metro, 28 Juni 2000. Lahir dan dibesarkan di Kota Metro. Anak bungsu dari 6 bersaudara dari pasangan Ayahanda Alm. Djoko Santoso dan Ibunda Sri Sumarti.

Peneliti memulai Pendidikannya di Taman Kanak-kanak Dewi Sartika Metro pada tahun 2006. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD N 5 Metro Pusat, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan di SMP N 3 Metro, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke jenjang atas (SMA) di SMA Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis langsung melanjutkan ke perguruan tinggi pada tahun ajaran baru di bulan Agustus 2018, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah melalui Seleksi jalur SPAN PTKIN.