

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**

Oleh:

**OLVIANA
NPM. 2103012025**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

OLVIANA
NPM: 2103012025

Pembimbing Skripsi: Yuyun Yunarti, M. Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh:

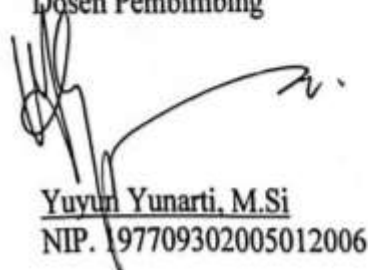
Nama : OLVIANA
NPM : 2103012025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MS GLOW

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqasyahkan.

Demikian harapan kami dan atas penerimaannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 April 2025
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

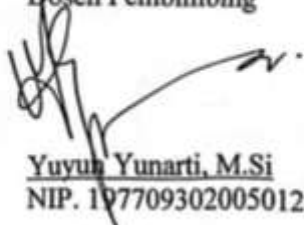
PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MS GLOW
Nama : OLVIANA
NPM : 2103012025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 28 April 2025
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1048/11.28.3/D/PP-00.9/06/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW, disusun oleh:
OLVIANA, NPM: 2103012025, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/09 Mei 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yuyun Yunarti, M.Si.
Penguji I : Hermanita, M.M
Penguji II : Misfi Laili Rohmi, M.Si.
Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. D. Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

Oleh:

**OLVIANA
NPM. 2103012025**

Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk produk *skincare*. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* . MS GLOW. Produk *skincare* lokal seperti MS GLOW menghadapi persaingan yang cukup ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen .MS GLOW. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740 menunjukkan bahwa 74,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 26.0% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat serta peningkatan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci: *Harga, kualitas produk, keputusan pembelian, skincare, MS GLOW*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Olviana

NPM : 2103012025

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, April 2025
Yang Menyatakan,



Olviana
NPM. 2103012025

MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفَّنَّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ ﴿٦٠﴾

“Maka bersabarlah engkau, sesungguhnya janji allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat allah) itu menggelisahkan engkau.” (Q.S AR-Rum: 60).

“Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka, simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.”

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya ayahanda Warso (Alm) dan ibu saya Ibu Melani, beliau perempuan yang sangat hebat sebagai *single mom* dari umur saya 7 tahun hingga saat ini. Ibu Melani yang selalu mengusahakan dan memberikan yang terbaik untuk saya, hingga mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang jatuh dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras hingga saat ini. Terima kasih selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, memberikan kasih sayang tulus, dan selalu mendoakan, memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. kepada mamak dan bapak yang saya sayangi, terima kasih telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga saya mendapatkan gelar sarjana, terima kasih atas kasih sayang tulus yang kalian berikan kepada saya, selalu memberikan yang terbaik, mendidik, membimbing, mengarahkan, mendoakan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kakak tersayang Eva Zuliana yang telah mendukung terselesainya skripsi ini.

4. Ibu Yuyun Yunarti, M. S.i. P.I.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman pejuang skripsi yaitu, Enjang Fajar Admajaya, Luchia Estevani, Haqiqi, Arga, dan Rizki terimakasih doa, Kerjasama dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman kelas Esy F Angkatan 2021
7. Teman-teman Angkatan 2021
8. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Metro dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MsMSs GLOW” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, tetapi berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons . selaku Rektor Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Yuyun Yunarti, M. S.i. P.I.A dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan semuanya.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Metro, 26 April, 2025
Peneliti



Olviana
NPM. 2103012025

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Harga.....	17
1. Pengertian Harga.....	17
2. Indikator Harga	19
B. Kualitas	21
1. Pengertian Kualitas	21
2. Indikator Kualitas Produk	22

C. Keputusan Pembelian.....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Indikator Keputusan Pembelian	26
D. Kerangka Berfikir	28
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Definisi Oprasional Variabel	33
C. Populasi, Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel	36
D. Tehnik Pengumpulan Data	39
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Tehnik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	52
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
3. Pengujian Hipotesis.....	61
B. Pembahasan.....	66
1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y).....	66
2. Pengaruh Kualitas (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) ..	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Daftar produk	4MS GLOW
2. Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	13
3. Tabel 2.1 Kerangka Berfikir	29
4. Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel X.....	34
5. Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel Y.....	36
6. Tabel 3. 3 Pembagian cluster pengguna MS GLOW di kecamatan Metro Barat	39
7. Tabel 3. 4 Skala Likert	40
8. Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Kuisisioner.....	41
9. Tabel 4.1 Hasil Uji Statistics Descriptive	54
10. Tabel 4.2 Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
11. Tabel 4. 3 Uji validasi harga (X1).....	56
12. Tabel 4. 4 Uji Validitas kualitas (X2)	57
13. Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	58
14. Tabel 4. 6 Hasil uji Normalitas	59
15. Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
16. Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
17. Tabel 4. 9 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	62
18. Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	63
19. Tabel 4. 11 Hasil Uji F	65
20. Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien determinasi (R2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Grafik Penjualan Kosmetik Di Indonesia tahun 2018-2026</i>	1
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

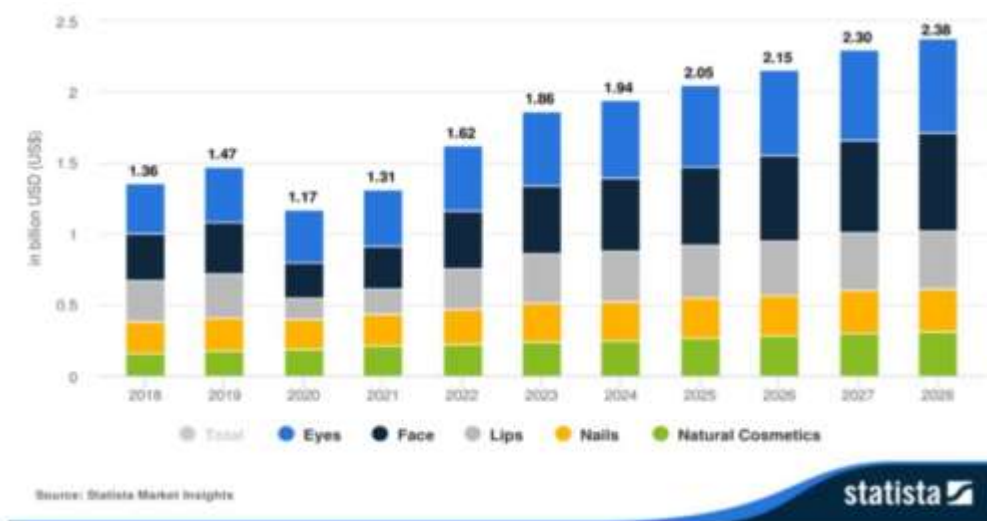
1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk kosmetik di Indonesia memiliki pertumbuhan yang menjanjikan, sehingga produsen dapat mengembangkan bisnis mereka. Karena munculnya perusahaan kosmetik akan memberi tahu para produsen kosmetik tentang keinginan dan kebutuhan kosmetik wanita dan pria, banyak produk kosmetik global menjadi lebih kompetitif daripada produk lokal. Tabel berikut menunjukkan peningkatan industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia..¹



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kosmetik Di Indonesia tahun 2018-2026
Sumber : Statista Market Insight (2024)

¹ Fida Nur Auliya Anwar and Novian Ekawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 1 (2022): 520–33.

Berdasarkan grafik di atas pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik diatas, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2024 pendapatan industri kosmetik di indonesia naik sebesar US\$1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun.²

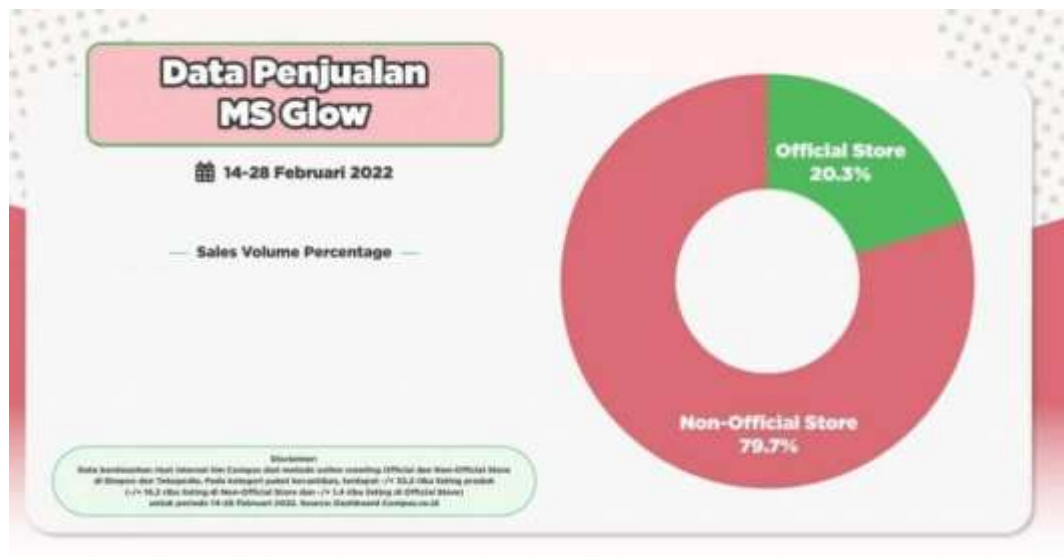
Data penjualan kosmetik menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah perusahaan dan merk skincare yang signifikan di industri kosmetik Indonesia. Konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan produk yang memiliki berbagai manfaat dan keuntungan karena semakin banyak merek skincare yang muncul. Misalnya, merek-merek kosmetik seperti MS GLOW, Wardah, Scarlet, Wardah, Something, dan Skintific berlomba-lomba menawarkan produk yang diyakini dapat mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Persaingan yang ketat ini memaksa merek-merek skincare untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, sehingga konsumen memiliki kebebasan lebih dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.³

Namun terdapat skincare lokal yang masih eksis dan digemari oleh banyak masyarakat, yaitu produk , MS GLOW, MS GLOW adalah salah satu merek skincare lokal yang tetap eksis dan populer di kalangan masyarakat. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala,

²*Darta Kosmetik Tahun 2021-224*, <https://ikm.kemenperin.go.id>., diunduh pada 09 November 2024.

³ Data survey, pada 04 Oktober 2024

MS GLOW terus berkembang dan tetap diminati hingga saat ini. Berdasarkan data penjualan internal yang dihimpun dari distributor resmi MS GLOW, diketahui bahwa pada tahun 2022, penjualan paket skincare MS GLOW mencapai Rp.600 miliar, berikut data penjualan MS GLOW pada tahun 2022 :



Gambar 1. 3 Data Penjualan Ms Glow 2022

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Pada tahun 2022, mereka mengklaim mampu menjual sekitar 2 juta produk per bulan melalui offline store dan platform e-commerce seperti Tokopedia, dan Shopee. Dengan harga rata-rata produk sekitar Rp300.000 per paket, perhitungan kasar menunjukkan omzet bulanan mencapai Rp600 miliar. MS GLOW, yang menawarkan berbagai produk skincare dengan harga paket sekitar Rp 300.000, seperti Acne Series, Whitening Series, dan Luminous Series. Jika dibandingkan dengan merek lokal lain seperti Wardah yang menawarkan paket seharga Rp 250.000, atau Scarlett dengan harga sekitar Rp 275.000 , MS GLOW berada di kelas harga menengah. Sementara merek

seperti Somethinc dan Skintific memiliki harga yang lebih tinggi, yakni berkisar Rp 400.000 ke atas, terutama untuk rangkaian produk treatment yang lebih fokus pada kandungan aktif dan konsep “*dermatologically tested*”.

Perbandingan harga ini penting karena harga bukan hanya nilai nominal yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan atas manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang mereka dapatkan. Dalam konteks ini, menjelaskan bahwa konsumen akan melanjutkan pembelian suatu produk jika manfaat marjinal dari produk tersebut dianggap lebih tinggi dari harga yang dibayar. Oleh karena itu, walaupun harga produk MS GLOW tidak tergolong murah, banyak konsumen tetap memilihnya karena merasa bahwa kualitas yang diperoleh setara bahkan lebih dari harga tersebut.⁴

Selain itu dari Setiap produk MS GLOW diformulasikan dengan bahan aktif berkualitas tinggi, seperti Vitamin C, Niacinamide, Glycolic Acid, Centella Asiatica Extract, Zinc, dan Arbutin. Bahan-bahan ini berfungsi untuk berbagai manfaat, antara lain mengecilkan pori-pori, menghilangkan jerawat dan bekas jerawat, mengencangkan kulit, mengurangi flek hitam, mencerahkan kulit, serta menjaga kelembapan kulit.

Selain itu, MS GLOW telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sertifikasi BPOM yang menjamin produk ini

⁴ Herman Oktavia Toar, Karamoy and Heince Wokas, “Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dan Mark Up Pricing Pada Dolphin Donuts Bakery the Analysis of Products Selling Price Comparison By Using Cost Plus Pricing and Mark Up Pricing Methods At Dolphin Donuts B,” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 2040–50.

aman dan teruji secara klinis. Dengan lebih dari 10 tahun pengalaman, MS GLOW tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari produk skincare berkualitas di pasar Indonesia. Adapun daftar produk MS GLOW sebagai berikut :⁵

Tabel 1. 3 Daftar produk MS GLOW

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1.	Whitening Series	Rp. 300.000
2.	Luminous Whitening Series	Rp. 300.000
3.	Acne Blemish Series	Rp. 300.000
4.	Luminous Series	Rp. 300.000
5.	Ultimate Anti Aging Series	Rp. 300.000
6.	Acne Series	Rp. 300.000
7.	Wcd Antioxidant Series	Rp. 300.000
8.	Ultimate Series	Rp. 300.000
9.	White BB Premium	Rp. 90.000
10.	White Cell DNA Cleanser	Rp. 60.000
11.	White Caviar Toner	Rp. 70.000
12.	Blemishes Calm Cleanser	Rp. 60.000
13.	Hydra Milk Toner	Rp. 70.000
14.	White Cell DNA Toner	Rp. 70.000
15.	Biome & Barrier Cream	Rp. 99.000
16.	Face Peel Scrub	Rp. 99.000
17.	Deep Treatment Essence	Rp. 175.000
18.	Easy White Body Lotion	Rp. 110.000
19.	Watermelon Hydrating Juice Moisturize	Rp. 150.000
20.	Charcoal Clay Mask	Rp. 125.000
21.	Flawless Glow Red Jelly	Rp. 300.000
22.	Acne Spot Treatment	Rp. 100.000
23.	JJ GLOW	Rp. 125.000

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk

⁵ Nadia Wulan Daru and Moch Khoirul Anwar, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 15–24.

tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁷

Menurut Suharno “keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk , serta mengkonsumsinya”. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Jadi Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, karena kedua faktor ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.⁸

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix), Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka dan mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran yang paling umum dikenal adalah 4P, yang terdiri dari: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi).

harga adalah salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga

⁷ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

⁸ Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta),” *Excellent* 7, no. 2 (2020): 143–52.

tidak hanya mencakup biaya produk, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Harga adalah faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan memperoleh keuntungan.⁹

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang diinginkan oleh para konsumen saat akan membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan hal itu. Sebab kualitas menjadi indikator penting di kalangan konsumen. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian, baik itu barang atau jasa.¹⁰

Menurut Deming mengungkapkan bahwa: "Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan". Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihadirkan, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi harga.¹¹

⁹ Cornelia Dumarya Manik et al., "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota" 1, no. 1 (2022): 2598–2823.

¹⁰ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.

¹¹ Epilinus Hulu, Yupiter Mendrofa, and Sophia Molinda Kakisina, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ilmiah Simantek* 6, no. 4 (2022): 106–15.

Harga produk MS GLOW yang bervariasi bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya melihat apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Beberapa orang mungkin berpikir harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, sementara yang lain lebih tertarik pada harga yang lebih terjangkau. Jika mereka merasa produk ini bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang sesuai, mereka akan lebih cepat untuk memutuskan membelinya keputusan untuk membeli produk MS GLOW bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang mereka rasakan. Hal ini akan mendorong mereka untuk memilih produk MS GLOW yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka..¹²

Faktor lain yang mendorong konsumen untuk cepat memutuskan membeli produk MS GLOW adalah Citra produk dan sertifikasi halal oleh MUI. Citra (Image) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (brand image) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang

¹² Syaifuddin Fahmi and Alfina Laily Soumi, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan)," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 45, <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104>.

negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu.¹³

Sedangkan kesadaran akan halal mencerminkan pemahaman Muslim tentang konsep tersebut, di mana mereka menganggap penggunaan kosmetik halal sebagai sesuatu yang sangat penting. Masyarakat semakin menyadari bahwa kosmetik bukan hanya untuk tujuan estetika semata, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah dampak negatif jangka panjang. Sebagai konsumen yang cerdas, kita berhak untuk memilih produk kosmetik yang aman dan memiliki informasi yang jelas mengenai produk yang akan kita gunakan.¹⁴

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Provinsi Lampung, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan aktivitas masyarakat urban di Kota Metro. Metro Barat dikenal memiliki tingkat konsumsi dan kesadaran akan perawatan diri yang cukup tinggi, terutama di kalangan wanita usia produktif dan remaja, yang merupakan target utama pengguna produk skincare seperti MS GLOW. Selain itu, di kawasan ini juga terdapat berbagai gerai kosmetik, toko kecantikan, serta reseller resmi MS GLOW yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial dan platform digital.

¹³ Cecen Haerani, H. Herman Titop, and Suharliani, "15 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG LIPPO PLAZA KENDARI" 1, no. 3 (2016): 1–23.

¹⁴ Salma Machbub et al., "ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021)," *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 3 (2023): 140–48, <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada beberapa konsumen pengguna MS GLOW yang Bernama WS, WS salah satu konsumen yang menggunakan MS GLOW paket acne sejak tahun 2020, merasa bahwa harga produk MS GLOW menurutnya cukup murah karna dengan membeli satu paket sudah bisa mendapatkan beberapa item seperti *facial wash, toner, day cream, dan night cream*. Menurut WS, produk MS GLOW cocok di kulit wajahnya dan memberikan hasil yang memuaskan sebab di dalam produk MS GLOW Acne terdapat kandungan *Niacinamide* yang membuat jerawat di wajahnya sudah hilang.¹⁵ Namun, ada juga konsumen seperti MH yang merasa kualitas produk MS GLOW paket *White Cell DNA* kurang memuaskan, karena tekstur day cream yang tidak konsisten dan sulit untuk diaplikasikan ke wajah.¹⁶ Meskipun demikian, konsumen seperti EY merasa bahwa harga MS GLOW mahal namun produk tersebut memberikan hasil yang baik muka terasa kenyal dan glowing, menurut EY walaupun harganya mahal EY akan tetap menggunakan produk MS GLOW karna cocok dan memberikan manfaat untuk kulit wajahnya, meskipun banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah.¹⁷ Ada juga konsumen MS GLOW yang Bernama RF mengatakan tertarik membeli produk MS GLOW MEN sebab kemasannya yang baik dan mudah untuk dibawa kemana mana, hanya karna baru

¹⁵ “WS, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024,” n.d. “WS, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024.”

¹⁶ “MH, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024,” n.d. “MH, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024.”

¹⁷ “EY, Konsumen Pengguna MS GLOW . Wawancara 04 oktober 2024,”.

beberapa hari pemakaian sehingga belum mengetahui kualitas dari produk tersebut.¹⁸ Kemudian terdapat salah satu pengguna GLOWMS GLOW yang bernama LE, LE sudah menggunakan produk MS GLOW *moisturizer red jelly*, menurutnya meskipun red jelly harganya mahal namun kualitas yang didapat sangat sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan, yaitu membuat kulit cerah, lembab, kencang dan menghilangkan bruntusan pada kulit wajah. Karna banyak *moisturizer* merek lain yang hanya melembabkan saja.¹⁹

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengguna yang bernama EL menurutnya awalnya sih aku cocok-cocok aja pakai MS GLOW, kulit jadi cerah dan halus. Tapi setelah beberapa bulan, aku mulai ngerasa ada yang aneh. Muka aku mulai bruntusan, terus lama-lama jadi keliatan kusam, padahal aku rutin pakainya sesuai petunjuk.²⁰ Kemudian menurut pengguna yang bernama EM menurutnya waktu awal pemakaian wajahnya bersih jerawat yang ada di wajahnya pun menghilang, namun setelah memakai serum acne wajahnya kebalik berjerawat dan perlu waktu yang cukup lama untuk menghilangkannya kembali.²¹

Menurut hasil survei yang telah peneliti lakukan, beberapa konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda misalnya produk yang memiliki harga terjangkau, bahkan sampai yang mahal, sebab kualitas yang baik memberikan jaminan kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen, sementara harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas produk akan membuat

¹⁸ “RF, Konsumen Pengguna MS GLOW . Wawancara 05 oktober 2024.”

¹⁹ “LE, Konsumen Pengguna MS GLOW . Wawancara 05 oktober 2024.”

²⁰ “EL, Konsumen pengguna MS GLOW. Wawancara 05 Oktober 2024.”

²¹ EM, Konsumen pengguna MS GLOW. Wawancara 05 oktober 2024.”

konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang di tulis oleh Marissa Grace Haque pada pt. Berlian multitama di jakarta. Pada penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Selain itu menurut hasil survei beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat baik karena konsumen merasa setelah memakaiya secara rutin kulit terasa glowing , sampai kualitas yang kurang baik, yaitu dengan tekstur produk day cream yang berubah rubah dan susah untuk di aplikasikan ke wajah. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti Wibowo dengan judul "Analiaia Simultan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang kuat secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Sebab konsumen tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga kualitas. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen bersedia membayar harga yang tinggi, namun kualitas yang di berikan sesuai dengan harga yang di bayarkan.²³

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memilih untuk meneliti produk MS GLOW karena skincare ini masih eksis dan terus berkembang hingga saat ini, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Keberlanjutan dan popularitas produk ini menunjukkan bahwa

²² Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Ekonomi* 21, no. 134 (2020): 31–38. Haque.

²³ susanti wibowo, "Analiaia Simultan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi* 2, no. 10 (2020): 45–53. susanti wibowo.

MS GLOW memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk .MS GLOW . Dengan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare ".MS GLOW "**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan untuk mempermudah penelitian maka maslah diidetifikasi sebagai berikut:

1. Meskipun harga produk MS GLOW tergolong lebih terjangkau dibanding beberapa merek skincare lain masih terdapat konsumen yang meragukan efektivitas dan kualitas produk MS GLOW.
2. Beberapa konsumen merasa puas dengan hasil penggunaan produk MS GLOW karena kandungan bahan aktif dan hasil nyata di kulit, sementara yang lain mengalami ketidakcocokan atau efek samping.
3. Konsumen dalam memilih produk skincare tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas secara terpisah, tetapi juga kombinasi dari keduanya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti memberikan Batasan masalah guna menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang diteliti. Dengan demikian masalah yang akan diteliti dan dibatasi yaitu:

1. Variable independent (bebas) yang dipilih dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas (X2) yang berpengaruh pada Keputusan pembelian.
2. Variable dependen (terikat) yang menjadi fokus penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y) .
3. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS GLOW yang berada di kecamatan Metro Barat Kota Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare ?MS GLOW ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah wawasan dan memperdalam teori mengenai harga, kualitas produk dan Keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

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

F. 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 penelitian sebelumnya.

Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.²⁴

Tabel 1. 4 Penelitian Relevan

No	Nama / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Insania Alfi Mesita, Agus Wahyudi dengan judul penelitian ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific)”. ²⁵	Hasil dari penelitian ini yaitu Dari hasil uji simultan, variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2), dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skincare Skintific menunjukkan ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk skincare .	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada penelitian ini menggunakan produk skincare skintific sedangkan pada penelitian penulis menggunakan produk MS GLOW.
2.	Dinka Wardah Robiah , Medi Nopiana, dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan	Pada uji t dapat diartikan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare avoskin karena nilai t hitung < t tabel,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas pengaruh harga dan kualitas terhadap	sedangkan yang membedakan yaitu pada penelitian ini yaitu pada produk skincare nya. penelitian ini menggunakan

²⁴ T I M Penyusun, “Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa S1,” *IAIN Metro*, 2018, 1–31.

²⁵ Insania Alfi Mesita and Agus Wahyudi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 1, no. 3 (2024): 141–51, <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>.

No	Nama / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin”. ²⁶	Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin, erdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.	keputusan pembelian produk skincare.	produk skincare Avoskin sedangkan pada penelitian penulis menggunakan produk MS GLOW.
3.	Wifi Fitri Alamsyah, Yahya Tanjung dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Pembelian konsumen skincare MS GLOW.” ²⁷	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS GLOW, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada MS GLOW, erdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada MS GLOW.	Persamaannya sama-sama meneliti pmgaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada lokasi penelitian pada penelitian ini berlokasi di niversitas Sumatera Utara, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, sedangkan

²⁶ Medi Nopiana Dinka Wardah Robiah, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2019): 433–41, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>.

²⁷ Wifi Fitri Alamsyah and Yahya Tanjung, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow,” 2023, 1–10.

No	Nama / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				penelitian peneliti berada di Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.¹

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana di kutip oleh Nana Herdiana mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: "Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa."²

Menurut Tjiptono "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Dalam hal ini, harga bukan hanya mencakup uang, tetapi juga bisa berupa bentuk lain yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam transaksi tersebut. Sebagai elemen penting dalam pemasaran, harga memainkan

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). Abdurrahman.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. 109

peranan yang sangat vital, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan sinyal tentang kualitas dan nilai suatu produk atau layanan.³

Menurut Kasmir dan Jakfar menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.⁴

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sebab Harga merupakan ukuran nilai yang diberikan kepada barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu.⁵

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu utama permintaan pasar, dan harga mempengaruhi pesaing dan pangsa pasar harga juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih. Selain itu, harga berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, di mana harga menyampaikan informasi tentang kualitas, eksklusivitas, atau bahkan kekurangan suatu produk. Oleh karena itu, kenaikan harga sering kali menghasilkan perumusan strategi penetapan

³ Nasution M. Amir, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan,” *Jurnal Warta Edisi* 59 1, no. 59 (2019): 10. M. Amir.

⁴ M. Amir, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.” M. Amir.

⁵ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.109. Abdurrahman.109.

harga yang kompetitif, seperti penetapan harga penetrasi, pengurangan harga, dan strategi harga, yang kesemuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis.⁶

Berdasarkan teori diatas harga merupakan jumlah biaya yang ditetapkan oleh penjual barang atau jasa yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang di inginkan. Selain itu, harga juga dapat bervariasi tergantung pada lokasi, waktu, dan kondisi pasar. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga murah atau rendah untuk suatu produk tertentu cukup masuk akal. Untuk memahami hal ini, perlu dilakukan perbandingan harga produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh pelaku usaha.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran pada bukunya meithia indrasari di jelaskan ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan.⁷

Sedangkan menurut Setyo terdapat empat indikator harga menurut yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing

⁶ Panji Ragatirta and Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)." Panji Ragatirta and Tiningrum.

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan* (Surabaya: unitomo prees, 2019), 42-43.

harga, potongan harga. Dari dua pendapat para ahli tentang indikator harga yang berbeda, maka dilakukan penggabungan sehingga secara keseluruhan indikator harga pada penelitian ini yaitu⁸ :

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 produk,

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. Daya saing harga,

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

⁸ Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 140–56, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>. Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila.

produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapat manfaat maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian Kembali, namun jika kualitas yang di berikan sesuai maka konsumen akan melakukan Keputusan untuk membeli Kembali.

- f. Potongan harga

Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

B. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Menurut Feigenbaum yang dikutip oleh Muh. Akil Rahman menjelaskan bahwa “kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture*, dan *maintanance*, atau yang disebut konsep *organization wide total quality control* dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.”⁹

Menurut Kotler sebagaimana di kutip oleh Meithiana Indrasari menjelaskan kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat

⁹ Muh. Akil Rahman, *MANAJEMEN KUALITAS Suatu Pengantar* (sulawesi selatan: Pusaka Almailda, 2021). Rahman.

dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. Suatu barang barang dan jasa akan bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.¹⁰

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.¹¹

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan. Setiap elemen ini berperan penting dalam memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas mencerminkan kemampuan untuk memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.¹²

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan* (surabaya: Unitomo prees, 2019). 55 Meithiana Indrasari. 55

¹¹ Rohwiyati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani* 9, no. Desember (2021): 158–69. Rohwiyati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani* 9, no. Desember (2021): 158–69.

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan*. 54 Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan*. 54

Berdasarkan teori diatas kualitas adalah keunggulan atau karakteristik yang di miliki suatu produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas merupakan suatu nilai yang ada dalam suatu produksi dimana nilai dari produksi tersebut dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi tingkat kualitas suatu produk atau layanan. Dalam konteks produk, berikut adalah beberapa indikator kualitas Menurut Budiyanto yang di kutip oleh rosnaini daga menyatakan bahwa:¹³

- a. Keamanan Produk (*Safety*): Produk skincare harus aman digunakan tanpa menimbulkan efek samping berbahaya, seperti iritasi, alergi, atau masalah kulit lainnya. Hal ini dapat diukur melalui uji dermatologis dan sertifikasi dari lembaga resmi seperti BPOM.
- b. Efektivitas Produk (*Effectiveness*): Seberapa baik produk tersebut memberikan hasil yang dijanjikan, seperti memutihkan kulit, mengurangi jerawat, atau mengencangkan kulit. Efektivitas diukur dari pengalaman pengguna dan hasil yang terukur dalam jangka waktu tertentu. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan

¹³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (makasar: Global Research And Consulting Institute, 2017). 39 Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (makasar: Global Research And Consulting Institute, 2017). 39

tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

- c. **Bahan Berkualitas (*Quality of Ingredients*):** Kualitas bahan baku yang digunakan, seperti bahan alami atau bahan aktif tertentu yang sudah terbukti secara ilmiah memberikan manfaat bagi kulit, menjadi indikator utama dari kualitas produk skincare.
- d. **Kesesuaian dengan Jenis Kulit (*Skin Compatibility*):** Seberapa baik produk bekerja sesuai dengan berbagai jenis kulit (normal, berminyak, kering, sensitif), tanpa menyebabkan masalah tambahan. Produk berkualitas biasanya cocok untuk lebih banyak tipe kulit atau diformulasikan khusus untuk tipe kulit tertentu.
- e. **Daya Tahan Produk (*Durability or Shelf Life*):** Seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum kadaluarsa atau rusak. Produk skincare yang berkualitas memiliki masa simpan yang cukup lama dan tetap efektif selama periode tersebut. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- f. **Konsistensi Tekstur dan Aroma (*Consistency of Texture and Scent*):** Kualitas produk juga diukur dari konsistensi tekstur (seperti krim yang mudah menyerap atau serum yang tidak lengket) dan aroma yang nyaman digunakan. Produk yang tidak berubah kualitasnya dari waktu ke waktu dianggap memiliki kualitas yang baik.

- g. Kemasan yang Baik (*Packaging Quality*): Kualitas kemasan yang melindungi produk dari kontaminasi dan kerusakan, serta mudah digunakan oleh konsumen. Kemasan yang baik juga mencerminkan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk.
- h. Kepuasan Pengguna (*Customer Satisfaction*): Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Kualitas diukur dari seberapa banyak pengguna yang merasa puas dan memberikan ulasan positif setelah menggunakan produk.

Indikator-indikator kualitas ini membantu dalam menilai seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta apakah produk tersebut aman dan efektif digunakan dalam jangka panjang.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Murut Kotler & Armstrong sebagaimana dikutip oleh Edwin Zusrony menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Tahap keputusan pembelian merupakan saat di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang tersedia.¹⁴

Sedangkan menurut Boyd, walker & larreche, pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini mencakup evaluasi berbagai opsi yang tersedia untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil dapat memuaskan hasrat dan kebutuhan konsumen.¹⁵

Menurut Pasha & Hadibrata menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian Keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.¹⁶

Berdasarkan teori diatas Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang harus di lalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian

¹⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konseumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). 35. Edwin Zusrony, *Perilaku Konseumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). 35.

¹⁵ Edwin Zusrony. 36. Edwin Zusrony. 36.

¹⁶ Nurliyanti Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>. Nurliyanti Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.

produk barang atau jasa. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga dan kualitas. Keputusan pembelian juga merupakan proses pencarian masalah yang dimulai dari latar belakang, diikuti dengan identifikasi masalah, dan berakhir pada penyusunan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.¹⁷

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh meithiana indrasari pada bukunya ada 4 yakni: pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.¹⁸

Menurut Thompson yang di kutip oleh Mutinda Teguh Widayanto dan kawan kawan ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian berulang. Dari dua pendapat para ahli diatas tentang indikator Keputusan pembelian yang berbeda, maka dilakukan penggabungan sehingga secara keseluruhan indikator harga pada penelitian ini yaitu ¹⁹:

- a. Pemilihan produk/jasa,

¹⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konseumen Di Era Modern*. Edwin Zusrony, *Perilaku Konseumen Di Era Modern*.

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan*. 74. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan*. 74.

¹⁹ Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>. Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.

Pilihan produk adalah berbagai macam barang atau jasa yang diperjual belikan.

b. Pemilihan merek,

Pilihan merek adalah berbagai macam nama, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk.

c. Pemilihan waktu,

Waktu pembelian adalah pemenuhan kebutuhan pembeli dalam memilih barang dalam berbagai katagori .

d. Pilihan metode/cara pembayaran.

Pilihan metode /cara pembayaran menggunakan kartu debit atau secara chas atau langsung.

e. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

f. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

g. Ketepatan dalam membeli produk:

harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

h. Pembelian berulang

keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

D. Kerangka Berfikir

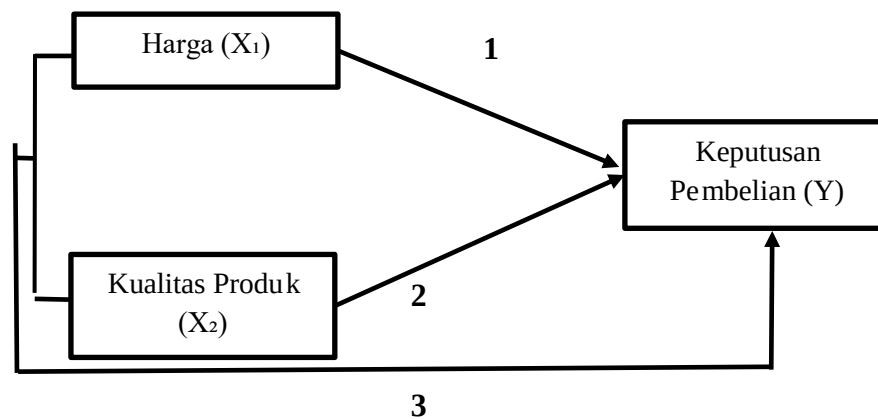
Dalam kerangka berpikir, yang perlu diutamakan adalah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Harga berfungsi sebagai variabel independen pertama (X1), sedangkan Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka berpikir peneliti dalam studi ini adalah sebagai berikut:²⁰

Harga dan kualitas adalah dua faktor penting dalam menentukan Keputusan pembelian. Harga yang mahal namun menawarkan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun jika kualitasnya rendah meski harganya rendah maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu Dian Herlina dengan judul penelitian "Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare". Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harganya mahal, konsumen akan tetap memilih kualitas yang lebih tinggi dan baik.

Tabel 2. 2

Kerangka Berfikir

²⁰ Sari Anita et al., "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian," 2023, 71. Sari Anita et al., "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian," 2023, 71.



Keterangan :

1. Pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
2. Pengaruh kualitas (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
3. Pengaruh persepsi harga (X_1) dan kualitas (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

E. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum bersifat definitif karena perlu diuji untuk membuktikan kebenarannya. Ia juga bisa dianggap sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu, hipotesis dapat dipahami sebagai teori sementara yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mencari solusi untuk masalah yang ada.²¹

1. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk ($X_1 \rightarrow Y$)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Berdasarkan penelitian

²¹ Sari Anita et al., "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. 78

terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Afif dkk, 2022) bahwasannya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk .MS GLOW . Hal ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang ditulis oleh (Marissa Grace Haque pada pt. Berlian multitama di jakarta 2020). Pada penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang kita duga :

Ha₁: Terdapat Pengaruh positif Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

2. Pengaruh kualitas terhadap Keputusan pembelian produk ($X_2 \rightarrow Y$)

Kualitas adalah keunggulan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maura Putri Alicia, 2024)Yaitu variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti Wibowo, 2020). Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang kuat secara simultan terhadap Keputusan

²² Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.”

pembelian.²³ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harganya mahal, konsumen akan tetap memilih kualitas yang lebih tinggi dan baik. Dari penjelasan di atas terbentuk hipotesis di bawah ini :

H_{a2} : Terdapat Pengaruh positif Signifikan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.

3. Pengaruh harga dan kualitas terhadap Keputusan pembelian produk ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dian Herlina, 2021) dengan hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Friani Gloria Igir Jhony R. E. Tampi, 2020) dengan hasil kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan.²⁴ Dari penjelasan di atas terbentuk hipotesis di bawah ini :

²³ susanti wibowo, "Analisa Simultan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." susanti wibowo, "Analisa Simultan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

²⁴ Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 86–96. Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 86–96.

H_{a3} : Terdapat Pengaruh positif Signifikan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan variable dari dua kelompok data atau lebih.² Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW .

B. Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa

¹Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM INDONESIA, 2022). Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM INDONESIA, 2022).

² Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksa, 2023). Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksa, 2023).

ada variabel yang diteliti. Karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian, untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian.³ Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya⁴. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 6

Definisi Oprasional Variabel X

No	Variabel	Kosep	Indikator	Skala
1.	Harga (X ¹)	Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. ⁵	a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat. e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan f. Potongan harga	likert

³ Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. 16

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung :Alfabet,2012)

⁵ Soesanto, *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*, 2024. Soesanto, *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*, 2024.

No	Variabel	Kosep	Indikator	Skala
2.	Kualitas (X ²)	Menurut Kotler kualitas atau mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh padakemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. ⁶	a. Keamanan Produk (<i>Safety</i>) b. Efektivitas / Manfaat Produk (<i>Effectiveness</i>) c. Bahan Berkualitas (<i>Quality of Ingredients</i>) d. Kesesuaian dengan Jenis Kulit (<i>Skin Compatibility</i>) e. Daya Tahan Produk (<i>Durability or Shelf Life</i>) f. Konsistensi Tekstur dan Aroma	Likert

⁶ Ibid. 24

No	Variabel	Kosep	Indikator	Skala
			<i>(Consistency of Texture and Scent)</i> g. Kemasan yang Baik <i>(Packaging Quality)</i> h. Kepuasan Pengguna <i>(Customer Satisfaction)</i>	

2. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian.

Tabel 3. 7

Definisi Oprasional Variabel Y

No	Variabel	Kosep	Indikator	Sekala
----	----------	-------	-----------	--------

1.	Keputusan pembelian (y)	Murut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Tahap keputusan pembelian merupakan saat di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. ⁷	i. pemilihan produk/jasa, j. pemilihan merek, k. pemilihan waktu, l. pilihan metode/cara pembayaran. m. Sesuai kebutuhan n. Mempunya manfaat o. Ketepatan dalam membeli produk p. Pembelian berulang	Likert
----	-------------------------	--	---	--------

C. Populasi, Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna MS GLOW yang berada di kecamatan metro barat yang jumlahnya tidak terhitung.⁹

2. Sampel

⁷ *Ibid.* 35

⁸ Jantes, "Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Produktivitas Sekolah," 2014. Jantes, "Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Produktivitas Sekolah," 2014.

⁹ Ez, pemilik toko MS GLOW, wawancara 10 november 2024

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁰. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan atau tidak dapat dihitung dengan pasti. Dibawah ini adalah gambar rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = confidence level 5% = 1,96

e = sampling error (bisa 1%, 5%,10%)

p = peluang benar = (0,5)

q = peluang salah = (0.5)¹¹

Untuk menggunakan rumus Cochran ini, langkah pertama ialah menentukan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

¹⁰ Sugiyono. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Bandung :Alfabeta,2014)

¹¹ Rizka Zulfikar et al., “Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)” (Bandung: Widina, 2024). Rizka Zulfikar et al., “Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)” (Bandung: Widina, 2024).

Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Pada penelitian ini populasi tidak dapat dihitung dan ditentukan batas toleransi kesalahan 10%. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{0,904}{0,01} \\ &= 96,04 \\ &= \mathbf{97} \text{ sampel (pembulatan)} \end{aligned}$$

Pada perhitungan rumus diatas, maka ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer sebanyak **97** sampel pengguna MS GLOW di kecamatan Mtero Barat.

3. Tehnik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sekelompok individu dari populasi yang lebih besar untuk tujuan penelitian. Teknik ini penting karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Sampling membantu peneliti memperoleh informasi yang representatif dengan lebih efisien dan ekonomis.¹² Teknik sampling yang digunakan yaitu *Cluster* random Sampling yaitu salah satu teknik pengambilan sampel

¹² Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

dimana unit-unit sampel dalam populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok (*cluster*), selanjutnya diseleksi atau dipilih sebagian *cluster* dan semua unit-unit dalam *cluster* terpilih diobservasi sebagai sampel.¹³ Adapun pembagian *cluster* dalam penelitian ini pengguna MS GLOW yang berada di kecamatan metro barat yaitu :

Tabel 3.8 Pembagian Cluster Pengguna MS GLOW di kecamatan Metro Barat

No	Desa	Jumlah
1.	Ganjar Agung	28
2.	Ganjar Asri	21
3.	Mulyojati	29
4.	Mulyosari	18
Jumlah		97

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data – data yang di perlukan dalam penelitian ini peniliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan berbagai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.¹⁴ Penelitian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format Skala *Likert*. Skala *likert* merupakan

¹³ Bagus Sumargo, *Tehnik Sampling* (jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia (IKPI), 2020). Bagus Sumargo, *Tehnik Sampling* (jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia (IKPI), 2020).

¹⁴ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013),184.

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa jawaban dan pemberian skor sebagai berikut:¹⁵

Tabel 3.9 Skala Likert

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

Adapun kuisioner ini di susun untuk meperoleh data terkait pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare .MS GLOW.

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.¹⁶ Dokumentasi ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan dapat memecahkan permasalahan yang

¹⁵ Mundir, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. 186

¹⁶ Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020). Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

diteliti. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang profil pendiri .MS GLOW .

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut 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 variable dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.¹⁷

Instrumen penelitian berupa angket merupakan bagian dari kuesioner, yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian.¹⁸

Tabel 3.10 Kisi-Kisi Kuisisioner

Variablel	indikator	Pertanyaan perindikator	Nomor item	skala
Harga (X^1)	Keterjangkauan harga	Menurut anda harga produk MS GLOW terjangkau	1	likert
		Harga produk MS GLOW relative murah	2	likert
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk MS GLOW sebanding dengan kualitas yang saya terima.	3	likert
		Produk MS GLOW	4	likert

¹⁷ Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 384

¹⁸ Asiva Noor Rachmayani, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015). Asiva Noor Rachmayani, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015).

		memiliki kualitas yang baik dan efektif dalam perawatan kulit.		
	Daya Saing Harga	Harga produk MS GLOW lebih murah dibandingkan dengan produk lain.	5	likert
		Produk MS GLOW tetap mempertahankan harga walaupun persaingan kosmetik semakin banyak.	6	likert
	Potongan harga	Potongan harga seringkali menjadi alasan saya membeli produk.	7	likert
		Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada promo diskon.	8	likert
Kualitas (X ²)	Keamanan Produk (Safety)	Saya merasa aman menggunakan produk MS GLOW karena terjamin keamanannya.	9	likert
		Saya menggunakan produk MS GLOW karena sudah tersertifikasi halal oleh MUI.	10	likert
	Efektivitas/Manfaat Produk (Effectiveness)	MS GLOW memberikan manfaat yang nyata	11	likert
		Produk MS GLOW memberikan hasil yang maksimal	12	likert
	Bahan Berkualitas (Quality of Ingredients)	Bahan-bahan yang digunakan dalam produk MS GLOW memiliki kualitas yang tinggi.	13	likert

		Produk MS GLOW menggunakan bahan yang aman dan bebas kimia (tidak mengandung merkuri).	14	likert
	Kesesuaian dengan Jenis Kulit (Skin Compatibility)	Produk MS GLOW cocok dengan jenis kulit saya.	15	likert
		Saya merasa kulit saya lebih sehat dan terawat setelah menggunakan produk MS GLOW	16	likert
	Daya Tahan Produk (Durability or Shelf Life)	Produk MS GLOW tahan lama saat di gunakan.	17	likert
		Produk MS GLOW tahan terhadap panas maupun dingin.	18	likert
	Konsistensi Tekstur dan Aroma (Consistency of Texture and Scent)	Tekstur dan aroma produk MS GLOW tetap konsisten setiap kali digunakan.	19	likert
		Tekstur produk MS GLOW mudah digunakan dan tidak lengket di tangan	20	likert
	Kemasan yang Baik (Packaging Quality)	Kemasan produk MS GLOW praktis mudah di bawa kemana mana	21	likert
		Kemasan produk MS GLOW menarik, tidak mudah rusak dan hancur	22	likert
	Kepuasan Pengguna (Customer Satisfaction)	Saya akan merekomendasikan produk MS GLOW kepada teman atau keluarga saya	23	likert
		Saya puas dengan produk MS GLOW yang saya gunakan	24	likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Merek	Saya memilih produk MS GLOW karna MS GLOW sudah terpercaya dan sudah terbukti hasilnya.	25	likert

		Saya memilih produk MS GLOW karena banyak penggunaanya dan tetap populer hingga sekarang.	26	likert
	Pilihan Metode/Cara Pembayaran	Agen / penjual MS GLOW menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan saya dalam bertransaksi.	27	likert
		Produk MS GLOW bisa di beli secara offline / online	28	likert
	Sesuai Kebutuhan	Saya membeli produk MS GLOW sesuai dengan kebutuhan kulit	29	likert
		MS GLOW menawarkan bermacam-macam produk yang bisa di sesuaikan dengan jenis kulit	30	likert
	Pembelian berulang	Saya puas dengan produk yang saya beli	31	likert
		Saya merasa cocok dengan produk yang saya beli dan akan memebelinya kembali	32	likert

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah

alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.¹⁹

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment* ini diciptakan oleh Pearson, digunakan untuk menentukan kecenderungan hubungan antara dua variabel interval atau rasio. Rumus yang dapat digunakan²⁰ :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum y$ = 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. Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan

¹⁹ Budi darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021). Budi darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021).

²⁰ Setyo Budiwanto, *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang 2017*, 2017. Setyo Budiwanto, *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang 2017*, 2017.

dengan nilai korelasi pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* (r_{tabel}) dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya adalah:

- Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- Instrumen tidak valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

Adapun rumus r_{tabel} yaitu yaitu $df = n - 2$. Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Pada penelitian ini untuk menganalisis dan menguji instrument penelitian berbantuan *software SPSS Versi 26*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuesioner Anda sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian.²¹

Dengan demikian tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti

²¹ Dyah pujiastuti, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, Metode Penelitian Pendidikan Matematika (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018). Dyah pujiastuti, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, Metode Penelitian Pendidikan Matematika (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018).

kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda. Dengan kata lain, 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.²²

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*). 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

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

²² Dyah pujiastuti, *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Dyah pujiastuti.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, 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, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.²³

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.²⁴ Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik *nonparametrik Kolomogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

1) Jika *nilai alpha* > 0,05 maka data terdistribusi normal

2) Jika *nilai alpha* < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal

²³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017. 107. Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017. 107.

²⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 108

b. 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 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.²⁵ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas 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 multikolinearitas.²⁶

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷ Di katakan bebas dari heteroskedastisitas jika tingkat signifikan $> 0,05$ dan di katakan terkena heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan $< 0,05$

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah perluasan dari analisis regresi linear sederhana dimana ada lebih dari satu variabel bebas (X).

²⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* . 116

²⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 121

²⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 125

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 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$ 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 (Y) rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:²⁸

$$\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel terikat

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

a, b_1, b_2 = Konstanta

Pada penelitian ini untuk menganalisis data, menggunakan

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

program SPSS (*Statistical Package For The Sosial Sciences*) versi 22.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara **parsial** terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) ketika variabel independen lainnya dikendalikan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Untuk menentukan t-tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,025 menggunakan rumus berikut:

$$df = n-2$$

Keterangan :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$\alpha = 0,025$

Untuk Menghitung nilai uji t digunakan rumus berikut

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi n

n = Jumlah Sampel²⁹aa

²⁹ Anggi Permata Sari, “Pengaruh Kepemilikan Institusi Domestik, Kepemilikan Publik, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Risk Management Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015),”

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS , dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi.

- 1) Apabila angka signifikasi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_1 diterima ,artinya terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- 2) Apabila angka signifikasi $>0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikasi 0,05. Untuk menentukan F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} df\ 1 / N1 &= k \\ df\ 2 / N2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

Keterangan :

df = degree of freedom

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

$\alpha = 0,05$.

Uji Statistik F (mencari F hitung), F hitung dengan rumus :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS PASUNDAN 11, no. 1 (2017): 92–105. Anggi Permata Sari, “Pengaruh Kepemilikan Institusi Domestik, Kepemilikan Publik, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Risk Management Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015),” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS PASUNDAN* 11, no. 1 (2017): 92–105.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = F hitung

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel³⁰

Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai signifikasinya. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut³¹:

- 1) Apabila angka signifikansi $< 0,05$ atau f-hitung $> f$ -tabel maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Apabila angka signifikansi $> 0,05$ atau f-hitung $< f$ -tabel maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi $(r)^2$ merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel yang mempunyai linier terhadap variasi naik turunya Y. Koefisien determinasi terletak pada 0 –

³⁰ Sari, "PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSI DOMESTIK, KEPEMILIKAN PUBLIK, PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP RISK MANAGEMENT DISCLOSURE (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." Sari.

³¹ Reza Novitasari, "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2017-2020," 2021. Reza Novitasari, "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2017-2020," 2021.

1 dimana r^2 tidak boleh negative.³² Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi

³² Mangasa Panjaitan, Cris Maranata, and Almar Hutagaol, “Analisa Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Aneka Gas Industri Medan,” *Jurnal Ekonomi Saintek* 6, no. 10 (2018): 17–36. Mangasa Panjaitan, Cris Maranata, and Almar Hutagaol, “Analisa Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Aneka Gas Industri Medan,” *Jurnal Ekonomi Saintek* 6, no. 10 (2018): 17–36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

MSMS GLOWMS GLOW adalah skincare dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat halal pada pemerintah Indonesia. MSMS GLOWMS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MSMS GLOWMS GLOW berdiri pada tahun 2013, didirikan oleh dua Wanita tangguh yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS GLOW dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala.

MSMS GLOWMS GLOW juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS GLOW menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MSMS GLOWMS GLOW berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS GLOW *skincare dan body care* secara online dan telah memperoleh

kepercayaan dari jutaan customer. Sehingga brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Penelitian mengenai penggunaan produk MS GLOW dilakukan di Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Wilayah ini dipilih karena memiliki tingkat kesadaran masyarakat yang cukup tinggi terhadap perawatan kulit dan kecantikan, serta menunjukkan antusiasme yang besar terhadap penggunaan produk-produk *skincare* lokal seperti . MS GLOW. Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna produk MS GLOW, yaitu orang-orang yang secara rutin menggunakan produk perawatan kulit dari merek MS GLOW dalam kehidupan sehari-hari. Mereka umumnya terdiri dari perempuan berusia 20 hingga 40 tahun, peduli dengan penampilan, dan mengikuti tren kecantikan. Selain itu, sebagian besar pengguna memiliki pengetahuan dasar tentang perawatan kulit dan memilih MS GLOW karena dianggap terjangkau, mudah didapat, dan memiliki banyak testimoni positif.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang merupakan pengguna produk *skincare* MS GLOW yang berjumlah 97 orang. Setelah dilakukannya penelitian, peneliti memperoleh data-data yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *skincare* .MS GLOW. Kuesioner terdiri dari 32 item soal yang terbagi atas tiga kategori yaitu, 8 soal digunakan untuk mengetahui

tentang variabel harga (X_1), 16 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel kualitas (X_2), dan 8 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil jawaban responden dengan gradasi jawaban menggunakan skala likert yaitu poin tertinggi 5 dan poin terendah 1. Maka Ketika diasumsikan seluruh responden menjawab poin tertinggi (5) maka nilai yang didapat masing-masing instrument adalah 485 poin dan jika seluruh responden diasumsikan menjawab dengan poin terendah (1) maka nilai yang didapat masing-masing instrument adalah 97 poin.

a. *Analisis Statistics Descriptive*

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistics Descriptive

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi	Rata-Rata	Std. Deviation/ Penyebaran
Y	97	16	40	35.50	3.819
X₁	97	16	78	35.16	5.828
X₂	97	32	80	71.24	7.598
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

- 1) Keputusan Pembelian (Y) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 16 dan nilai terbesar sebesar 40. Rata-rata dari seluruh data adalah 35.50 yang berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 3,819 menunjukkan seberapa jauh data menyebar dari rata-rata.
- 2) Harga (X_1) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 16 dan nilai terbesar sebesar 78. Rata-rata dari seluruh data adalah 35.16 yang

berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 5.828 menunjukkan seberapa jauh data menyebar dari rata-rata.

- 3) Keputusan pembelian (X_2) dalam data ini memiliki nilai terkecil sebesar 32 dan nilai terbesar 40,00. Dengan rata-rata dari seluruh data sebesar 71.24, yang berarti sebagian besar nilai berada di sekitar angka tersebut. Selain itu, standar deviasi sebesar 7.598 menunjukan seberapa jauh data menyebar dari nilai rata-rata.

b. Uji Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah analisa terhadap jawaban dari responden, dalam menganalisa variabel tersebut harus melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 26. Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan tingkat signifikasi 5%, sampel yang digunakan yaitu 30 responden. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid dengan rumus r_{tabel} yaitu $df = n - 2$.

Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir soal

dengan table r produk moment. r_{tabel} maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid didapat r_{tabel} sebesar $df = n - 2$, ($df = 30 - 2$ yaitu 28) r_{tabel} 28 sebesar 0,374.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 30 responden dengan memberikan 25 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel harga (X1) sebanyak 8 pernyataan, variabel kualitas (X2) sebanyak 16 pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 pernyataan. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
Y01	0.917	0.374	Valid
Y02	0.797	0.374	Valid
Y03	0.753	0.374	Valid
Y04	0.887	0.374	valid
Y05	0.877	0.374	Valid
Y06	0.900	0.374	Valid
Y07	0.882	0.374	Valid
Y08	0.798	0.374	Valid

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Tabel 4. 15
Uji validasi harga (X1)

NO	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
X101	0.836	0.374	Valid
X102	0.821	0.373	Valid
X103	0.785	0.374	Valid
X104	0.796	0.374	Valid
X105	0.821	0.374	Valid
X106	0.785	0.374	Valid
X107	0.823	0.374	Valid
X108	0.774	0.374	Valid

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Tabel 4. 16
Uji Validitas kualitas (X2)

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
X201	0.833	0.374	Valid
X202	0.893	0.374	Valid
X203	0.896	0.374	Valid
X204	0.842	0.374	Valid
X205	0.823	0.374	Valid
X206	0.852	0.374	Valid
X207	0.882	0.374	Valid
X208	0.894	0.374	Valid
X209	0.848	0.374	Valid
X2010	0.819	0.374	Valid
X2011	0.794	0.374	Valid
X2012	0.847	0.374	Valid
X2013	0.834	0.374	Valid
X2014	0.872	0.374	Valid
X2015	0.852	0.374	Valid
X2016	0.916	0.374	Valid

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel harga, kualitas dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid keseluruhan. Berdasarkan rumus r_{tabel} didapatkan nilai r_{tabel} yaitu ($df = n-2$ yaitu $30-2 = 28$) dengan tingkat signifikansi 5%, dilihat pada tabel statistik r_{tabel} diperoleh $df = 28$ yaitu 0,374. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Uji reliabilitas pada

penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka disimpulkan bahwa intrumen pernyataan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0.806	8	Reliabel
Kualitas (X_2)	0.906	16	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.833	8	Reliabel

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pada masing-masing variabel harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa $> 0,60$. Maka butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang digunakan dalam peneliti ini adalah Kolmogorov-Smirnov karena memiliki sampel ukuran besar dengan kriteria nilai signifikasi $> 0,05$. Jika signifikansi $> 0,05$

menunjukkan data berdistribusi tersebut adalah normal.¹⁰ Berikut ini hasil uji normalitas:¹

Tabel 4. 18
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
			X1	X2	Y
N			79	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		35.4051	71.2474	35.4948
	Std. Deviation		2.75736	7.59801	3.81915
Most Extreme Differences	Absolute		.142	.125	.119
	Positive		.087	.125	.119
	Negative		-.142	-.116	-.107
Test Statistic			.142	.125	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	.001 ^c	.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.072 ^d	.084 ^d	.112 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066	.077	.104
		Upper Bound	.079	.091	.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 31426381.

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji normalitas menggunakan Monte carlo. Sig. Data boleh dikatakan normal apabila nilai Monte carlo. Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka dapat dilihat nilai sig masing-masing variabel adalah > 0,05 artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 66.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat pula dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. 19

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X₁	0,675	1,482
X₂	0,675	1,482

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,675$; $X_2 = 0,675$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,482$; $X_2 = 1,482$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.794	1.314		1.365	.175
	X1	.010	.029	.043	.344	.731
	X2	-.008	.022	-.048	-.379	.705

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas dari X_1 (0,731) dan X_2 (0,705) lebih dari 0,05, dengan demikian data tersebut tidak memiliki heterokedastisitas, atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Analisi Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistik dengan regresi linier berganda. Untuk pengolahan data penelitian dilakukan dengan

menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistic Package Social Science*) dengan tingkat $\alpha = 0,05$ yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.286	1.930		2.221	.029
	X1	.383	.114	.385	3.350	.001
	X2	.251	.058	.500	4.359	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 4.286 + 0,383X_1 + 0,251X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 4.286 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4.286.
- Koefesien regresi harga (X_1) sebesar 0,383 menyatakan bahwa apabila harga (X_1) menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.383 satuan.
- Koefesien regresi kualitas (X_2) sebesar 0,251 menyatakan bahwa apabila kualitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,251 satuan.

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4. 22

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.286	1.930		2.221	.029
	X1	.383	.114	.385	3.350	.001
	X2	.251	.058	.500	4.359	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui $df = 0,025$;

96 maka t_{tabel} sebesar 1,98498 pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. t_{tabel}
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- Harga (X_1)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk harga adalah 3.350. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 diperoleh

1,98498. Sehingga diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.350 > 1,98498$ maka Hipotesis diterima. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Kualitas (X_2)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas adalah 4.359. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 diperoleh 1,98498. Sehingga diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $4.359 > 1,98498$ maka Hipotesis diterima. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis Secara Simultas (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) 5%. Untuk menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$, $df_2 = n - k - 1$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 4. 23

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.858	2	517.429	132.516	.000 ^b
	Residual	363.132	93	3.905		
	Total	1397.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} berdasarkan rumus F tabel untuk jumlah responden sebanyak 97 dengan tingkat alpha 5% dan (df 1= jumlah variabel – 1) adalah 2 dan (df 2= n – k - 1) adalah 94, maka nilai F_{tabel} adalah 2 ; 94 adalah 3,093. Sehingga diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $132.516 > 3,093$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	1.97602

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,740 artinya bahwa 74.0% minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas. Sedangkan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_1 diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada produk skincare .MS GLOW. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian nilai dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti halnya penelitian oleh Syahril Hasan (2022) yang menunjukkan menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.²

Harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devira Annisa Widyaningsari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Ciledug Kreo.³

Penetapan harga yang dilakukan akan berdampak terhadap Keputusan pembelian konsumen itu sendiri, semakin murah harga yang diberikan akan semakin tinggi juga Keputusan pembelian konsumennya. Begitupun sebaliknya, jika harga mahal maka keputusan pembelian konsumennya juga akan rendah.

2. Pengaruh kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_2 diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

² Syahril Hasan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Keizai* 3, no. 2 (2022): 3826–33, <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>. Hasan.

³ Devira Annisa Widyaningsari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 3 (2024): 688–707, <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>. Widyaningsari.

Pada pengguna produk skincare .MS GLOW. Hal ini dapat dilihat dari hasil, dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kualitas yang baik akan menarik hati konsumen untuk Kembali membeli produk. kualitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi⁴

Kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas menjadi hal yang di perhatikan oleh konsumen, apabila kualitas yang diberikan baik dan memuaskan maka konsumen akan kembali datang untuk membeli produk tersebut serta tak sungkan untuk merekomendasikan kepada teman ataupun saudara.

Kualitas terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazah Anggun Stianingrum, dan Ety Nurhayaty dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵

⁴ Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*. Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*.

⁵ Ety Nurhayaty Nazah Anggun Stianingrum1, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 128–34, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>. Nazah Anggun Stianingrum1.

3. Pengaruh harga (X_1) dan kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H_3 diterima. Sehingga harga (X_1) dan Kualitas (X_2) secara Bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada konsumen produk skincare .MS GLOW. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare .MS GLOW. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas yang di berikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk skincare .MS GLOW. Kombinasi antara harga yang murah dan kualitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Harga dan kualitas adalah hal yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan semakin baiknya harga dan kualitas maka pun akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bernama Anis Mardiana¹, Wahyu Nurul Faroh (2023) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang) “. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

⁶ Wahyu Nurul Faroh² Anis Mardiana¹, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Reguler C Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Pamulang),” *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3, no. 3 (2023): 285–92, <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>. Anis Mardiana¹.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare MS GLOW, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk skincare .MS GLOW. Semakin murah harga yang di gunakan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk skincare .MS GLOW. Semakin baik kualitas yang di gunakan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Secara silmutan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel harga (X_1) dan Kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk skincare .MS GLOW . Keduanya Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tergolong sedang berdasarkan nilai koefiensi determinasi yang diperoleh. Adapun sisanya, yaitu 26.0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi konsumen atau pengguna MS GLOW, disarankan untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan aspek harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Meskipun harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik utama, penting untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit masing-masing. Pengguna juga sebaiknya mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan produk dan membaca ulasan dari konsumen lain sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, disarankan untuk membeli produk dari distributor resmi atau toko terpercaya guna menghindari produk palsu yang dapat berdampak negatif pada kesehatan kulit. Dengan pertimbangan harga dan kualitas yang matang, keputusan pembelian diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal dan meminimalkan risiko efek samping.
2. Bagi Perusahaan MS GLOW: Perusahaan MS GLOW harus tetap mempertahankan harga produk dan semakin meningkatkan kualitas produk yang baik agar semakin banyak yang membeli dan menggunakan produk perawatan wajah Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Alamsyah, Wifi Fitri, and Yahya Tanjung. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow," 2023, 1–10.
- Anis Mardiana¹, Wahyu Nurul Faroh². "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Reguler C Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Pamulang)." *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3, no. 3 (2023): 285–92. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>.
- Anwar, Fida Nur Auliya, and Novian Ekawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 1 (2022): 520–33.
- Asiva Noor Rachmayani. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015.
- Auliya, Nur Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Budi darma. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. JAKARTA: GUEPEDIA, 2021.
- Budiwanto, Setyo. *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang 2017, 2017.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. makasar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2017.
- Daru, Nadia Wulan, and Moch Khoirul Anwar. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 15–24.
- Dinka Wardah Robiah, Medi Nopiana. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin." *YUME* :

Journal of Management 5, no. 1 (2019): 433–41.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>.

- Dumarya Manik, Cornelia, Kata Kunci, Penetapan Harga, and Keputusan Pembelian. “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota” 1, no. 1 (2022): 2598–2823.
- Dyah pujiastuti. *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN PENELITIAN. Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. JAKARTA: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018.
- Edwin Zusrony. *Perilaku Konseumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Fahmi, Syaifuddin, and Alfina Laily Soumi. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan).” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 45.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.
- Haerani, Cecen, H. Herman Titop, and Suharlian. “15 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG LIPPO PLAZA KENDARI” 1, no. 3 (2016): 1–23.
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 140–56. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>.
- Haque, Marissa Grace. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” *Ekonomi* 21, no. 134 (2020): 31–38.
- Hasan, Syahril. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Keizai* 3, no. 2 (2022): 3826–33.
<https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.
- Hulu, Epilinus, Yupiter Mendrofa, and Sophia Molinda Kakisina. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli.” *Jurnal Ilmiah Simantek* 6, no. 4 (2022): 106–15.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh. “Pengaruh Kualitas

Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 86–96.

Insania Alfi Mesita, and Agus Wahyudi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 1, no. 3 (2024): 141–51.
<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>.

Jantes. “Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Terhadap Produktivitas Sekolah,” 2014.

Kotler, Philip, and Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

M. Amir, Nasution. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi* 59 1, no. 59 (2019): 10.

Machbub, Salma, Fani Nopiyanti, Tira Fitria, and Lina Marlina. “ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021).” *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 3 (2023): 140–48. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Perlanggan*. surabaya: Unitomo prees, 2019.

“MH, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024,” n.d.

Nazah Anggun Stianingrum¹, Ety Nurhayaty. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 128–34.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>.

Novitasari, Reza. “PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2017-2020,” 2021.

Nurliyanti, Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.

Oktavia Toar, Karamoy, Herman, and Heince Wokas. “Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dan Mark Up Pricing Pada Dolphin Donuts Bakery the Analysis of Products Selling Price Comparison By Using Cost Plus Pricing and Mark Up Pricing

- Methods At Dolphin Donuts B.” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 2040–50.
- Panjaitan, Mangasa, Cris Maranata, and Almar Hutagaol. “ANALISA PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI MEDAN.” *Jurnal Ekonomi Saintek* 6, no. 10 (2018): 17–36.
- Panji Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta).” *Excellent* 7, no. 2 (2020): 143–52.
- Penyusun, T I M. “Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa S1.” *IAIN METRO*, 2018, 1–31.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2017.
- Rahman, Muh. Akil. *MANAJEMEN KUALITAS Suatu Pengantar*. sulawesi selatan: Pusaka Almaida, 2021.
- Rohwiyati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani* 9, no. Desember (2021): 158–69.
- Sari, Anggi Permata. “PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSI DOMESTIK, KEPEMILIKAN PUBLIK, PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP RISK MANAGEMENT DISCLOSURE (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015).” *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PASUNDAN* 11, no. 1 (2017): 92–105.
- Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, and Werdhani Sri Anastasia. “Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian,” 2023, 71.
- Soesanto. *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*, 2024.
- Sofiyon Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksa, 2023.
- Sumargo, Bagus. *Tehnik Sampling*. jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia (IKPI), 2020.
- susanti wibowo. “Analiaia Simultan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi* 2, no. 10 (2020): 45–53.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM INDONESIA, 2022.

- Widayanto, Mutinda Teguh, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.
- Widyaningsari, Devira Annisa. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 3 (2024): 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>.
- "WS, Konsumen Pengguna MS GLOW. Wawancara 04 Oktober 2024," n.d.
- Zulfikar, Rizka, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, and Dkk. "METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)." Bandung: Widina, 2024.

LAMPIRAN–LAMPIRAN

OUTLINE

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Indikator Harga
- B. Kualitas
 - 1. Pengertian Kualitas
 - 2. Indikator Kualitas Produk
- C. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Indikator Keputusan Pembelian
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel 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

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
2. Pengaruh Kualitas (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

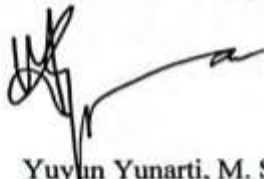
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M. Si
NIP. 197709302005012006

Metro, 02 Mei 2025
Peneliti



Olviana
NPM. 2103012025

ALAT PENGUMPUL DATA

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

A. Identitas responden

1. Nama Responden :
2. Usia/Umur :
3. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
4. Alamat :
 - 1) Ganjar Agung
 - 2) Ganjar Asri
 - 3) Mulyojati
 - 4) Mulyosari
5. Pekerjaan :
 - 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) Wiraswasta
 - 3) Pegawai Negri Sipil
 - 4) Karyawan
 - 5) Ibu Rumah Tangga
 - 6) Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Pengisian kuisisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
3. Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan- pertanyaan yang di ajukan dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
5. Terima kasih kesediaan, kerjasama, dan bantuan dariBapak/Ibu/Saudara/i.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan di bawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Variabel Harga (X1)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Menurut anda harga produk MS GLOW terjangkau					
2	Harga produk MS GLOW relative murah					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk MS GLOW sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
4	Produk MS GLOW memiliki kualitas yang baik dan efektif dalam perawatan kulit.					
Daya Saing Harga						
5	Harga produk MS GLOW lebih murah dibandingkan dengan produk lain.					
6	Produk MS GLOW tetap mempertahankan harga walaupun persaingan kosmetik semakin banyak.					
Potongan harga						
7	Potongan harga seringkali menjadi alasan saya membeli produk.					
8	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada promo diskon.					

Variabel Kualitas (X2)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keamanan Produk (Safety)						
1	Saya merasa aman menggunakan produk MS GLOW karena terjamin keamanannya.					
2	Saya menggunakan produk MS GLOW karena sudah tersertifikasi halal oleh MUI.					
Efektivitas/Manfaat Produk (Effectiveness)						
3	MS GLOW memberikan manfaat yang nyata					
4	Produk MS GLOW memberikan hasil yang maksimal					
Bahan Berkualitas (Quality of Ingredients)						
5	Bahan-bahan yang digunakan dalam produk MS GLOW memiliki kualitas yang tinggi.					
6	Produk MS GLOW menggunakan bahan yang aman dan bebas kimia (tidak mengandung merkuri).					
Kesesuaian dengan Jenis Kulit (Skin Compatibility)						
7	Produk MS GLOW cocok dengan jenis kulit saya.					
8	Saya merasa kulit saya lebih sehat dan terawat setelah menggunakan produk MS GLOW					
Daya Tahan Produk (Durability or Shelf Life)						
9	Produk MS GLOW tahan lama saat di gunakan.					
10	Produk MS GLOW tahan terhadap panas maupun dingin.					
Konsistensi Tekstur dan Aroma (Consistency of Texture and Scent)						
11	Tekstur dan aroma produk MS GLOW tetap konsisten setiap kali digunakan.					
12	Tekstur produk MS GLOW mudah digunakan dan tidak lengket di tangan					
Kemasan yang Baik (Packaging Quality)						
13	Kemasan produk MS GLOW praktis mudah di bawa					

	kemana mana					
14	Kemasan produk MS GLOW menarik, tidak mudah rusak dan hancur					
Kepuasan Pengguna (Customer Satisfaction)						
15	Saya akan merekomendasikan produk MS GLOW kepada teman atau keluarga saya					
16	Saya puas dengan produk MS GLOW yang saya gunakan					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

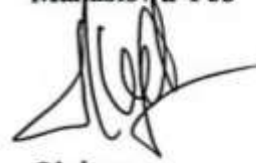
NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Pemilihan Merek						
3	Saya memilih produk MS GLOW karna MS GLOW sudah terpercaya dan sudah terbukti hasilnya.					
4	Saya memilih produk MS GLOW karena banyak penggunaanya dan tetap populer hingga sekarang.					
Pilihan Metode/Cara Pembayaran						
5	Agen / penjual MS GLOW menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan saya dalam bertransaksi.					
6	Produk MS GLOW bisa di beli secara offline / online					
Sesuai Kebutuhan						
7	Saya membeli produk MS GLOW sesuai dengan kebutuhan kulit					
8	MS GLOW menawarkan bermacam-macam produk yang bisa di sesuaikan dengan jenis kulit					
Pembelian berulang						
9	Saya puas dengan produk yang saya beli					
10	Saya merasa cocok dengan produk yang saya beli dan akan memebelinya kembali					

Dosen Pembimbing,



Yuyun Yuniarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Metro, 05 Mei 2025
Mahasiswa Ybs



Olviana
NPM. 2103012025

C. Hasil Kuisioner Penelitian

Menurut anda harga produk MS GLOW terjangkau
responden



Persentase harga seringkali menjadi alasan saya membeli produk
responden



Harga produk MS GLOW relative murah
responden



Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada promo diskon
responden



Harga produk MS Glow bersaing dengan kualitas yang saya terima
responden



Saya merasa tertarik menggunakan produk MS GLOW karena terjangkau kualitasnya
responden



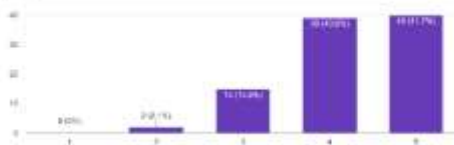
Produk MS GLOW memiliki kualitas yang baik dan efektif dalam perawatan kulit
responden



Saya menggunakan produk MS GLOW karena sudah terbiasa pakai facial oil MUI
responden



Harga produk MS GLOW lebih murah dibandingkan dengan produk lain
responden



MS GLOW memberikan manfaat yang nyata
responden



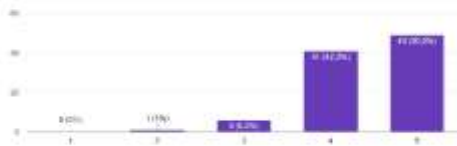
Produk MS GLOW tetap mempertahankan harga walaupun pesaing menaikkan semakin banyak
responden



Produk MS GLOW memberikan hasil yang maksimal
responden



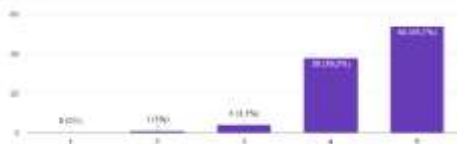
Bahan-bahan yang digunakan dalam produk MS Glow memiliki kualitas yang tinggi.
n-jember



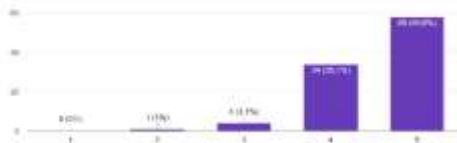
Produk MS GLOW menggunakan bahan yang aman dan bebas kimia (tidak mengandung merkuri).
n-jember



Produk MS GLOW cocok dengan jenis kulit saya.
n-jember



Saya merasa kulit saya lebih sehat dan lembut setelah menggunakan produk MS GLOW.
n-jember



Produk MS GLOW benar-benar sesuai dengan yang saya butuhkan.
n-jember



Produk MS GLOW benar-benar sesuai dengan yang saya butuhkan.
n-jember



Tekstur dan aroma produk MS Glow tetap konsisten setiap kali digunakan.
n-jember



Tekstur produk MS GLOW mudah digunakan dan tidak lengket di tangan.
n-jember



Kemasan produk MS GLOW praktis mudah di bawa kemana-mana.
n-jember



Kemasan produk MS GLOW menarik, tidak mudah rusak dan tahan lama.
n-jember



Saya akan merekomendasikan produk MS GLOW kepada teman atau keluarga saya.
n-jember



Saya puas dengan produk MS GLOW yang saya gunakan.
n-jember



Saya memilih produk MS GLOW karena MS GLOW sudah terpercaya dan sudah terbukti hasilnya.
n-jember



Saya memilih produk MS Glow karena banyak pengunanya dan telah populer hingga ke luar negeri.



Agar / penjual MS GLOW menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan saya dalam berbelanja.



Produk MS GLOW bisa di beli secara offline / online.



Saya membeli produk MS GLOW sesuai dengan kebutuhan kulit.



MS GLOW menawarkan bermacam-macam produk yang bisa di sesuaikan dengan jenis kulit.



Saya puas dengan produk yang saya beli.



Saya merasa cocok dengan produk yang saya beli dan akan membelinya kembali.



Variabel Harga (X_1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3.	3	3	3	4	2	4	3	2	78
4.	3	3	4	4	3	3	4	4	28
5.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
6.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
7.	4	4	4	5	4	5	3	5	34
8.	5	4	5	5	4	4	4	5	36
9.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10.	4	4	3	5	5	5	4	5	35
11.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13.	4	4	4	3	3	4	3	4	29
14.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15.	5	4	4	3	3	3	4	5	31
16.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
17.	4	3	4	4	3	4	4	4	30
18.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
20.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
22.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
24.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
27.	4	3	4	4	3	4	4	4	30
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	5	5	4	4	3	5	4	4	34
31.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
32.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
33.	4	4	3	4	3	4	4	4	30
3.	3	4	3	5	3	3	3	4	28
35.	4	3	3	4	4	5	5	5	33
36.	4	5	4	3	4	4	4	3	31
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
41.	4	4	5	5	4	4	5	4	35
42.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
43.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
44.	4	5	4	5	3	5	2	5	33
45.	5	5	4	4	5	5	5	5	38

46.	5	5	4	4	5	4	4	5	36
47.	4	4	5	5	4	4	5	4	35
48.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
49.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50.	5	4	4	3	5	4	5	4	34
51.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
52.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
53.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
54.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
55.	5	4	3	5	4	4	4	4	33
56.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
57.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
58.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
59.	4	4	5	5	4	5	4	5	36
60.	4	5	4	5	5	4	5	5	37
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
63.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
66.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
67.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
68.	4	5	3	4	5	4	3	4	32
69.	4	5	4	5	3	4	5	3	33
70.	3	4	5	5	4	3	3	4	31
71.	4	5	3	3	4	5	5	4	33
72.	5	4	5	4	3	5	4	3	33
73.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74.	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75.	5	4	5	5	4	4	4	5	36
76.	5	5	5	4	4	5	4		32
77.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
79.	5	5	5	4	4	5	5	4	37
80.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81.	5	4	4	5	5	4	5	5	37
82.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
84.	5	5	4	5	5	4	4	4	36
85.	5	5	4	5	4	5	4	4	36
86.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
87.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
88.	5	2	5	4	4	4	5	4	33
89.	5	4	5	4	4	5	3	4	34
90.	5	5	4	5	5	4	4	5	37
91.	5	4	4	3	5	5	5	4	35
92.	5	4	5	2	3	4	3	5	31

[illegible]

Kualitas (X₂)

[illegible]

29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
30.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	75
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72
32.	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	59
33.	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59
3.	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	57
35.	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	71
36.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
38.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
39.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67
40.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	69
41.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	71
42.	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	71
43.	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	68
44.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	72
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
46.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
47.	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	70
48.	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	74
49.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
50.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	75
51.	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	67
52.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
53.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	74
54.	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	67
55.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	69
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
57.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	73
58.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
59.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	71

60.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	75
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
63.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	74
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
65.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	73
66.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	76
67.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
68.	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	70
69.	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	62
70.	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	63
71.	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	63
72.	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	5	4	5	66
73.	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76
74.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	75
75.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
76.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
77.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	74
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	76
79.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	76
80.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	74
81.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
82.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	76
83.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	75
84.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	77
85.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	77
86.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	74
87.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74
88.	5	4	2	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	67
89.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	71
90.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	76

[illegible]

47.	4	4	5	3	5	4	4	5	34
48.	4	5	4	5	5	4	4	4	35
49.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
51.	4	4	5	4	5	4	4	4	34
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53.	4	5	5	5	5	5	4	4	37
54.	4	3	5	4	4	4	4	5	33
55.	4	4	5	5	3	4	3	4	32
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59.	3	4	5	4	5	4	3	4	32
60.	5	5		5	5	5	5	5	35
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63.	4	4	5	5	5	4	5	5	37
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
66.	5	4	5	5	4	4	5	4	36
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	4	4	5	3	4	5	3	4	32
69.	4	5	3	4	5	3	4	5	33
70.	4	5	3	4	5	5	4	5	35
71.	5	5	4	5	4	4	5	3	35
72.	4	4	5	5	5	5	3	4	35
73.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
75.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
79.	5	4	4	4	5	5	5	4	36
80.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
81.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
82.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
83.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
84.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
86.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87.	4	4	5	5	4	5	5	4	36
88.	4	5	5	5	4	5	4	4	36
89.	5	4	5	4	4	5	5	4	36
90.	4	5	4	3	3	5	4	2	30
91.	5	5	3	4	5	3	4	5	34
92.	3	3	5	3	4	5	5	2	30
93.	4	4	4	4	5	4	4	4	33

94.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97.	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Hasil Pengujian Dengan Spss

1. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	29.8000	25.269	.836	.937
X1.02	29.9333	25.030	.821	.937
X1.03	29.7667	25.564	.785	.940
X1.04	29.7000	25.390	.796	.939
X1.05	30.1000	23.748	.821	.938
X1.06	29.7667	25.564	.785	.940
X1.07	29.9000	25.266	.823	.937
X1.08	29.7333	25.237	.774	.941

Kualitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.01	66.4000	103.283	.833	.978
X2.02	66.1667	103.454	.893	.977
X2.03	66.2333	102.599	.896	.977
X2.04	66.2333	105.013	.842	.978
X2.05	66.2000	105.269	.823	.978
X2.06	66.3000	103.390	.852	.978
X2.07	66.2000	104.441	.882	.977

X2.08	66.1333	104.326	.894	.977
X2.09	66.4000	105.421	.848	.978
X2.010	66.3667	104.102	.819	.978
X2.011	66.3000	104.286	.794	.979
X2.012	66.4000	104.593	.847	.978
X2.013	66.2333	103.564	.834	.978
X2.014	66.4000	102.662	.872	.978
X2.015	66.3000	103.390	.852	.978
X2.016	66.2333	103.978	.916	.977

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.01	31.3000	20.217	.917	.949
Y.02	31.3333	21.333	.797	.956
Y.03	31.6333	20.309	.753	.962
Y.04	31.1333	20.878	.887	.951
Y.05	31.2667	21.237	.877	.952
Y.06	31.1667	21.178	.900	.951
Y.07	31.2333	21.220	.882	.952
Y.08	31.3000	21.321	.796	.956

UJI Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		79	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.4051	71.2474	35.4948
	Std. Deviation	2.75736	7.59801	3.81915
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.125	.119
	Positive	.087	.125	.119
	Negative	-.142	-.116	-.107

Test Statistic		.142	.125	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.072 ^d	.084 ^d	.112 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		
		Upper Bound		
		.066	.077	.104
		.079	.091	.120

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 31426381.

Uji multikolineritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.216	2.007		2.599	.011			
	X1	.033	.044	.050	.738	.462	.675	1.482	
	X2	.409	.034	.813	12.036	.000	.675	1.482	

- a. Dependent Variable: Y

UJI Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.794	1.314		1.365	.175			
	X1	.010	.029	.043	.344	.731	.675		
	X2	-.008	.022	-.048	-.379	.705	.675		

- a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.216	2.007		2.599	.011
	X1	.033	.044	.050	.738	.462
	X2	.409	.034	.813	12.036	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.286	1.930		.029
	X1	.383	.114	.385	.001
	X2	.251	.058	.500	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1034.858	2	517.429	.000 ^b
	Residual	363.132	93	3.905	
	Total	1397.990	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI R-Squer

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	1.97602

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji koifisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	1.97602

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.70489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72609	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43076	1.94318	2.44891	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55121
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44866	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68458	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99003	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66385	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 ₈	199,500	215,70 ₇	224,583	230,162	233,98 ₆	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



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

Jl. K. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2746/In.28.3/D.1/TL.00/9/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 25 September 2024

Kepada Yth,
Yuyun Yuniarti, M.Si (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Olviana
NPM : 2103012025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



**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-3026/In.28/J/TL.01/11/2024
Lampiran : -
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Shizuka Store
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Pemilik Usaha Shizuka Store berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : OLVIANA
NPM : 2103012025
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare MS Glow

untuk melakukan prasurvey di Shizuka Store, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Pemilik Usaha Shizuka Store untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 November 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

14/03/25, 07.13

IZIN RESEARCH



**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-0333/In.28/D.1/TL.00/03/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Shizuka Store MS
GLOW Kota Gajah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0334/In.28/D.1/TL.01/03/2025,
tanggal 12 Maret 2025 atas nama saudara:

Nama : **OLVIANA**
NPM : 2103012025
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Shizuka Store MS GLOW Kota Gajah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Shizuka Store MS GLOW Kota Gajah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Maret 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**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 : Oliviana
NPM : 2103012025
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 5 Mei 2025
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhammad Muji Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-202/In.28/S/U.1/OT.01/04/2025**

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

Nama : OLVIANA
NPM : 2103012025
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103012025

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, 29 April 2025
Kepala Perpustakaan,

Aali Gufriani, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



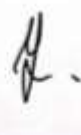
KEMENTERIAN AGAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Olviana
Npm : 2103012025

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2024

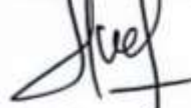
No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	Rabu. 27/09/2024	- Masukkan data Hg pakuja. - Masukkan data industri kosmetik. - Munculkan dan tambahkan data observasi dan wawancara. - Alasan memilih produk sbg kegiatan penelitian - Susun LBM sesuai dgn pedoman.	
	Selasa 08/10/2024	- Pegelas LBM pada alasan kenapa memilih produk MS 6bw - Tambahkan dan deskripsikan hasil wawancara awal. - Tambahkan penjelasan babasan Teori faktor lain keputusan pembelian. - Cek dan perbaiki penulisan	

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si.
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,



Olviana
NPM: 2103012025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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

Nama : Olviana
NPM : 2103012025

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 05 10 2024	Hipotesis penelitian dipungkas dan dikaitkan dgn teori. Definisi operasional Variabel. Skala dgn perputaran dan. jenis skala. - teknik analisis data & penghapusan dan diurutkan sesuai alurannya - cek penulisan dan tata bahasa.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM. 2103012025



KEMENTRIAN AGAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Olviana
Npm : 2103012025

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2024

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
3.	Selasa 15/2024 10.	1. Penulisan Ms Glow di Samakam. 2. Penulisan bahasa Inggris miring 3. Indikator di harga dan keputusan pembelian. 4. Hipotesis di tambah penelitian Terakumulasi yang sejalan dengan Variabel yang di teliti.	
4.	Selasa 22/2024 10	- Pengisian harga menurut Penulis - Penempatan Indikator - Revisi yg jelas - Kerangka berpikir - Hipotesis penelitian - Revisi operasional Variabel di dalam tabel - Populasi penelitian harus jelas - Sampel - harus jelas - Teknik sampling purposive - Rumus - Jumlah Item - Total Item	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM: 2103012025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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

Nama : Olviana
NPM : 2103012025

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa. 12 11 2024	Ace Bab I s.d III Sag untuk di semiharkor	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM. 2103012025



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Olviana

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 2103012025

Semester/TA : VIII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at . 14/02-2024 .	Ass Bab I s.d II lagutkan AD.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M. Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM. 2103012025



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Olviana

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 2103012025

Semester/TA : VIII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 11 02 - 2024	- BM pada variabel harga & pedagang kecil terkait harga yg variatif - Identifikasi Masalah dijabarkan sesuai dg permasalahan yg terjadi - Rumusan Masalah dijabarkan dg caption yg akan diuj - Metode pengumpulan data - Teknik pengumpulan data - Cek dan pekaati penulisan - Teknik dan jumlah sampel - Teknik kecil	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yunarti, M. Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM. 2103012025



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Olviana

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 2103012025

Semester/TA : VIII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kabu 19 02 - 2024.	- Perbaiki penyataan Suburken bagian indicator - perbaiki kalimat yg dibuat agar dapat dipahami oleh responden.	
	Jumat 21 02 - 2024	Ace APP lakukan Pra Research.	

Dosen Pembimbing ,

Yuyun Yunarti, M. Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Olviana
NPM. 2103012025

Mahasiswa Ybs.

Oliviana
NPM. 2103012025



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

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : OLVIANA
NPM : 2103012025

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 29 - 2024 04	Aku untuk wawancara. Dan wawancara.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Yes,

Olviaana
NPM. 2103012025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Olviana, lahir di Lampung, tepatnya di Desa Itik Rendai, Kec. Melinting, Kab. Lampung Timur. Lahir pada tanggal 26 mei 2001, anak tunggal dari Bapak Warso dan Ibu Mami Melani.

Penulis menempuh pendidikan di TK PGRI Itik Rendai pada tahun 2006, kemudian menempuh Pendidikan Dasar di SDN Itik Rendai dan menyelesaikan pendidikan Dasar pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN Terpadu Melinting lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas SMA di SMA Negeri 1 Pasir Sakti dan Mondok di Pesantren Baitul Mutaqin lulus pada tahun 2019, setelah itu mengabdikan di daerah Gunung Kidul, Wonosari, Yogyakarta selesai pada tahun 2021, kemudian melanjutkan pendidikan ekonomi Syariah di Kampus IAIN Metro.

Penulis berharap kepada Allah SWT agar menjadikan ilmu yang penulis dapat menjadi ilmu yang bermanfaat, dan dapat diamalkan dengan sebaik-baiknya, bagi masyarakat, bangsa dan Negara.