

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
DI BENING'S CLINIC**

Oleh:

**ANDRIAN FEBRIANSYAH
NPM. 2103012006**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
DI BENING'S CLINIC**

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

Oleh:

ANDRIAN FEBRIANSYAH
NPM. 2103012006

Pembimbing : Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Andrian Febriansyah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro
Di _

Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ANDRIAN FEBRIANSYAH**
NPM : 2103012006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI
BENING'S CLINIC**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Juni 2025
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329 202012 2 017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI
BENING'S CLINIC**

Nama : **ANDRIAN FEBRIANSYAH**

NPM : 2103012006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro.

Metro, 18 Juni 2025
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329 202012 2 017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-1476/14-28.5/0/PP.00.9/07/2025

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BENINGS CLINIC, disusun Oleh: ANDRIAN FEBRIANSYAH, NPM: 2103012006, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/24 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Misfi Laili Rohmi, M.Si

Penguji I : Era Yudistira, M.Ak

Penguji II : Witantri Dwi Swandini, M.Ak

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

(
(
(
(
(

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI *BENING'S CLINIC*

Oleh:

ANDRIAN FEBRIANSYAH

NPM. 2103012006

Kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk *skincare*. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang terkait dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Kualitas ini mencakup aspek seperti desain produk, fungsionalitas, daya tahan, dan performa yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang terbilang tinggi tetapi dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*, 2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*, dan 3) menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* di *Bening's Clinic*. *Bening's Clinic* 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 60 responden yang merupakan konsumen *Bening's Clinic*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.495 < 1.297$. 2) Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0.406 < 1.297$. 3) Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.107 menunjukkan bahwa 10,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sementara sisanya sebesar 99,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk serta penepatan harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDRIAN FEBRIANSYAH

NPM : 2103012006

Program Studi : 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, 18 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Andrian Febriansyah
NPM. 2103012006

MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ (سورة المطففين, ١-٣)

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S. Al-Mutaffifin: 1-3)¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 881

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka skripsi ini saya persembahkan kepada para pihak yang telah memberikan perhatian dan motivasi yang luar biasa selama ini:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Bapak Ahmad dan Ibu Daruni, yang telah mendidik, membesarkan, menyayangi, serta senantiasa mendoakan dan memberi semangat agar saya dimudahkan dalam menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dan doa yang menjadi penyemangat saya hingga bisa sampai pada tahap ini.
2. Kepada Adik tersayang Sifa dan Tania yang saya cintai yang selalu memberikan doa dan semangat serta perhatian yang sangat luar biasa.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pendidikan sepanjang perjalanan akademik peneliti. Semoga UIN Jurai Siwo Metro terus berkembang dan menghasilkan generasi penerus yang berkualitas.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.Kons., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Metro
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Metro.
4. Misfi Laili Rohmi, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang sangat membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
5. Hasrun Afandi US, M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dalam mengarahkan terkait pemilihan judul skripsi.
6. Pihak *Bening's Clinic* Kota Metro, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lingkungan klinik tersebut.

7. Responden penelitian yakni para konsumen *Bening's Clinic* Kota Metro, yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Seluruh responden, yaitu konsumen *Bening's Clinic* Kota Metro, yang telah memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.

Saran dan masukan untuk penelitian ini sangat dibutuhkan demi perbaikan skripsi ini dan akan diterima dengan kelapangan hati dan akhirnya semoga hasil penelitian yang dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.

Metro, 18 Juni 2025
Peneliti,



Andrian Febriansyah
NPM. 2103012006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORASINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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. Manfaat Penelitian	12
G. Penelitian Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Keputusan Pembelian.....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2. Proses Pengambilan Keputusan	15
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
4. Indikator Keputusan Pembelian	19

B. Kualitas produk	20
1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2. Dimensi Kualitas Produk	21
3. Indikator Kualitas Produk	23
C. Harga	24
1. Pengertian Harga	24
2. Penetapan Harga.....	25
3. Indikator Harga	27
D. Kerangka Berfikir.....	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
B. Profil Responden Penelitian	48
C. Deskripsi Data Hasil Penelitian	49
1. Uji Instrumen Penelitian.....	49
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Hipotesis	56
D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Tahun 2024-2025.....	7
Tabel 1.2.	Perbandingan Harga Produk	8
Tabel 1.3.	Penelitian Relevan.....	12
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3.	Jawaban Angket Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.4.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.2.	Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3.	Asumsi Reliabilitas <i>Cronbach</i>	47
Tabel 3.4.	Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien	52
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.4.	Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	51
Tabel 4.5.	Uji Validitas Harga (X2).....	51
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.10.	Hasil Uji t	57
Tabel 4.11.	Hasil Uji F	59
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden	73
2. Hasil Uji Validitas	79
3. Hasil Uji Reliabilitas	83
4. Hasil Olah Data	84
5. r Tabel	86
6. t Tabel	87
7. f Tabel	88
8. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	89
9. Outline	90
10. Alat Pengumpul Data	93
11. Surat Izin Research	98
12. Surat Tugas	99
13. Surat Balasan Research	100
14. Surat Bebas Pustaka	101
15. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin	102
16. Formulir Konsultasi Bimbingan	103
17. Dokumentasi Penelitian	114
18. Riwayat Hidup	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan nilai pasar industri kecantikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Perawatan Kulit Indonesia (APKI) pada tahun 2023, industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, baik di kalangan wanita maupun pria.¹

Oleh karna itu, persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, memaksa perusahaan untuk bersikap lebih kritis dan tanggap terhadap berbagai perubahan yang terjadi di pasar. Ketatnya persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan bertambahnya jumlah pesaing, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang membuat mereka semakin selektif dalam memilih produk. Saat ini, masyarakat lebih cermat dalam menilai setiap produk yang diluncurkan di pasaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga lebih

¹ Dhea Febriana Elmiliyasi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 66–83, <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>.

fokus pada kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk.² Tren ini sangat terlihat dalam industri kosmetik dan kecantikan, di mana persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intens. Hal ini tercermin dari semakin beragamnya jenis kosmetik dan produk kecantikan yang tersedia, serta meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Kompetisi ini menuntut perusahaan di sektor tersebut untuk terus beradaptasi, menciptakan inovasi, dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian.³

Indikator keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Keller di antaranya yaitu: 1) Kesadaran produk: Sejauh mana konsumen mengetahui produk sebelum melakukan pembelian. 2) Minat beli: Ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum membuat keputusan pembelian. 3) Evaluasi alternatif: Proses membandingkan produk dengan produk lain berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas. 4) Keputusan pembelian: Tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. 5) Perilaku pasca pembelian: Tanggapan atau kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.⁴

² Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no. 134 (2020): 31–38.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.

Saat ini, pembelian produk di klinik, khususnya produk perawatan wajah tidak lagi semata-mata didorong oleh keinginan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Produk perawatan wajah juga telah berkembang menjadi bagian dari tren atau gaya hidup modern, menjadikannya semakin populer dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satunya *Bening's Clinic* yang beralamat di Jalan AH Nasution No. 103, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Merupakan salah satu *brand skincare* yang bersaing di pasar kecantikan dengan beragam produk perawatan kulit. *Bening's Clinic* menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dengan klaim manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁵ Namun, dengan semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa, *Bening's Clinic* menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pembeli baru.

Tingginya persaingan di pasar *skincare* menuntut *Bening's Clinic* untuk terus meningkatkan daya saingnya. Banyaknya merek lain yang menawarkan produk serupa, baik dari pasar lokal maupun internasional, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi *Bening's Clinic* untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam agar tetap relevan di pasar.⁶

Namun, di tengah popularitasnya, *Bening's Clinic* sempat menghadapi beberapa isu yang menarik perhatian publik, seperti produk yang

⁵ Devi Marta Dwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar," *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2021): 11, <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.

⁶ Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, dan Endah Dewi Purnamasari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 120–31, <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v4i3.1424>.

menyebabkan memar di wajah serta kemiripan merek dengan klinik kecantikan lain. Meskipun menghadapi berbagai isu, produk *Bening's Clinic* tetap diminati para konsumen. Dengan strategi pemasaran yang agresif, termasuk menggandeng banyak *influencer* dan selebriti, klinik ini berhasil mempertahankan kepercayaan masyarakat. Banyak orang tetap yakin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, meskipun ada kontroversi yang beredar. Klinik ini tetap ramai dikunjungi oleh pelanggan karena salah satu alasan utamanya adalah citra merek yang sudah kuat di industri kecantikan. Klinik ini tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya, tetapi juga sering mengadakan diskon dan promo yang menarik. Selain itu, jaringan cabangnya yang luas lebih dari 70 lokasi di berbagai kota salah satunya di Kota Metro, karena lokasi yang strategis dan banyaknya kalangan muda yang mengikuti tren *skincare* serta banyaknya persaingan usaha atau klinik kecantikan yang berada di kota Metro dengan variasi harga dan pelayanan yang berbeda-beda dan juga kehadirannya di *platform e-commerce* membuat produk mereka mudah diakses oleh siapa saja. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel penjualan enam bulan terakhir. Berikut ini tabel data penjualan produk *Bening's Clinic* Kota Metro.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Tahun 2024-2025

Bulan	Data Pendapatan	Produk Terjual
Agustus	Rp. 516.810.673	1.381
September	Rp. 444.515.360	1.210
Oktober	Rp. 571.774.460	1.909
November	Rp. 531.447.427	1.038
Desember	Rp. 589.677.041	1.103
Januari	Rp. 591. 587.150	1.115

Sumber: *Bening's Clinic* Metro

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa meskipun sempat mengalami penurunan di bulan September dan November akan tetapi dibulan berikutnya yakni bulan Desember dan Januari terjadi kenaikan kembali produk *Bening's Clinic*.

Produk-produk dari *Bening's Clinic* sudah terdaftar di BPOM seperti *Lightening Sunscreen* (NA18231702300), *Lightening Night Cream* (NA18230112812) dan memiliki sertifikasi halal dari MUI,⁷ yang membuat konsumen merasa lebih aman dalam menggunakannya. Banyak pelanggan yang telah merasakan manfaat nyata dari produk mereka, sehingga tetap setia meskipun ada isu hukum yang muncul. Keunggulan lainnya adalah inovasi yang terus dilakukan oleh klinik ini. Menghadirkan perawatan berbasis teknologi terbaru dan mengikuti tren kecantikan, *Bening's Clinic* mampu mempertahankan minat pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru.

Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi kunci utama dalam keberlangsungan bisnis ini. Banyak pelanggan yang sudah merasakan hasil positif dari perawatan atau produk mereka, sehingga terus merekomendasikan *Bening's Clinic* kepada orang lain. Ulasan dan testimoni positif yang beredar di media sosial semakin memperkuat kepercayaan konsumen baru. Dengan berbagai faktor ini, meskipun diterpa berbagai kontroversi hukum, *Bening's Clinic* tetap mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membuktikan bahwa kualitas produk serta hasil nyata lebih berpengaruh

⁷ <https://id.shp.ee/fXTXoEp>

dibandingkan isu-isu yang beredar. Sesuai dengan pernyataan beberapa konsumen *Bening's Clinic* yang menyatakan:

“Walaupun harganya mahal dan sempat terkena kasus tetapi saya tidak mempermasalahkannya karena bagi saya kualitas sepadan dengan harga, dan jika dibandingkan harga di klinik lain seperti Klinik Arsilia, Klinik Cantika, dan Klinik kecantikan lainnya lebih murah dan saya tetap memilih Bening's, karena *owner* Bening's Dokter sekaligus Publik figur sehingga tidak mungkin jika hanya memeras dan menipu konsumen, karena risikonya sangat berbahaya bagi karier dan reputasinya. Saya juga pakai produk Bening's dari tahun 2021 aman-aman saja dan tidak ada masalah”⁸

“Saya pertama kali tahu dari teman kampus yang pakai produk *Bening's Clinic*. Setelah itu saya lihat akun Instagram resmi *Bening's Clinic*, lalu tertarik untuk mencoba. Karena saya merasa lebih aman kalau produk skincare itu direkomendasikan langsung oleh dokter setelah konsultasi. Jadi lebih percaya bahwa produknya cocok untuk kondisi kulit saya. Menurut saya, kualitasnya sangat bagus. Setelah pemakaian sekitar dua minggu, kulit saya lebih cerah dan berkurang jerawatnya. Tidak ada iritasi atau efek samping yang aneh. Harga produknya juga agak mahal dibandingkan klinik lainnya seperti Klinik Arsilia, Klinik Cantika, dan Klinik kecantikan lainnya tapi saya rasa itu sebanding dengan hasil yang saya dapatkan. Jadi, menurut saya harga dan kualitasnya cukup seimbang. Dan saya juga sudah memakai produk Bening's selama 6 bulan.”⁹

“Saya tahu dari tetangga dekat rumah saya yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan di Bening's. Karena produknya aman, dikonsultasikan langsung oleh dokter, dan testimoni di media sosialnya banyak. Sangat baik, kulit saya terlihat lebih cerah dan terasa lembap. Harga relatif mahal, dibandingkan dengan klinik lain seperti Klinik Cantika, Klinik Cantika, dan Klinik kecantikan lainnya tapi saya merasa sepadan dengan hasil dan keamanan produknya. Dan saya juga sudah menggunakan produk Bening's selama 1 tahun.”¹⁰

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, kualitas produk di *Bening's Clinic* menunjukkan standar yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen. Produk-produk yang ditawarkan telah memenuhi

⁸ Konsumen Mba Silvi, *Bening's Clinic*, Wawancara Tgl 10 Februari 2025.

⁹ Konsumen Mba Daruni, *Bening's Clinic*, Wawancara Tgl 10 Februari 2025.

¹⁰ Konsumen Ibu Umi, *Bening's Clinic*, Wawancara Tgl 10 Februari 2025.

aspek legalitas dan keamanan, dibuktikan dengan adanya segel kemasan, sertifikat halal, serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dari segi karakteristik fisik, produk memiliki aroma yang tidak menyengat, warna yang tampak segar dan tidak pucat, serta tekstur yang halus dan tidak lengket, sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan. Ciri-ciri tersebut mencerminkan bahwa *Bening's Clinic* menjaga mutu produknya secara konsisten dan memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar kosmetik yang aman dan berkualitas.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang terkait dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Kualitas ini mencakup aspek seperti desain produk, fungsionalitas, daya tahan, dan performa yang diinginkan oleh konsumen.¹¹ Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni, Hildayanti, dan Ulum menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.¹² Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Faktor yang sering menjadi penentu keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong kualitas produk berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan hasil nyata, aman, dan sesuai dengan klaim yang

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4.

¹² Yeni, Siti Komariah Hildayanti, dan Muhammad Bahrul Ulum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2023): 174–81, <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.907>.

dijanjikan.¹³ Selain itu, bahan-bahan yang digunakan dalam produk *skincare* juga menjadi perhatian, terutama karena banyak konsumen saat ini lebih selektif terhadap kandungan produk yang digunakan pada kulit mereka. Di sisi lain, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan faktor yang sering kali menjadi pertimbangan keputusan pembelian.

Harga di *Bening's Clinic* kerap dibandingkan dengan sejumlah klinik kecantikan lain, seperti Klinik Arsilia Beauticare dan Klinik Cantika. Perbandingan harga beberapa produk dari *Bening's Clinic* dengan produk dari kedua klinik tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk

Klinik	Cream Malam (Harga/Pcs)	Cream Sunscreen (Harga/Pcs)
<i>Bening's Clinic</i>	105.000	95.000
Klinik Arsilia BeautyCare	70.000	60.000
Klinik Cantika	64.999	28.000

Sumber: Wawancara Konsumen

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga di *Bening's* lebih tinggi dibanding dengan klinik kecantikan lainnya, dan adapun Klinik kecantikan yang menjual paketan produk seperti FAM Aesthetic Klinik, Klinik Azizah, dan Klinik Puspita. Namun hal ini tidak menyurutkan minat konsumen untuk membeli produk *Bening's Clinic*.

¹³ Indra, Sutarno, dan Dewi Anggraini, "Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 23, <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>.

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen.¹⁴ Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah dapat dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qur'ani dan Santoso, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk BarenBliss di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.¹⁶ Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan dan juga menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang diterima.¹⁷

Produk dengan harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas dapat mengurangi minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, perlu

¹⁴ Dewi Wulandari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare di Klinik Kecantikan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2019): 65, <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmbi.v9i2.5678>.

¹⁵ Tania Iga Puspita, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk BarenBliss di Kota Semarang)" (Universitas Diponegoro Semarang, 2024), 50.

¹⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10 ed. (New Delhi: Pearson Prentice Hall, 2010), 56.

¹⁷ Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta."

menetapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen sebelumnya, ulasan dari orang lain, serta citra merek yang dibangun oleh perusahaan.¹⁸

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas bahwa kualitas produk dan harga memiliki kontribusi penting terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *Bening's Clinic*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka masalah yang diidentifikasi penelitian ini yakni:

1. Klinik kecantikan berkembang pesat akan tetapi hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk melakukan tindak kecurangan.
2. Meskipun pernah terlibat isu-isu yang merugikan, namun produk-produknya tetap dicari oleh konsumen.
3. Kualitas produk *skincare* di *Bening's Clinic* menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Namun, terdapat variasi persepsi konsumen terkait manfaat, keamanan, daya tahan, dan kemasan produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas.
4. Harga produk *Bening's Clinic* lebih mahal dibandingkan dengan Klinik kecantikan lainnya namun tetap diminati konsumen.

¹⁸ Agus Alimuddin, Lisda Aisyah, dan Risa Alvia, "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 89, www.halalmui.org.

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti: Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian: Produk *skincare* dari *Bening's Clinic*.
3. Subjek penelitian: Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare Bening's Clinic*.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* di *Bening's Clinic*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di sektor industri kecantikan dan *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak *Bening's Clinic*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, *Bening's Clinic* dapat memperbaiki aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu *Bening's Clinic* untuk merumuskan kebijakan harga dan pengembangan produk yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

G. Penelitian Relevan

Penelitian ini akan didasarkan pada sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan, khususnya yang membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa peneliti yang menjadi referensi yaitu penelitian dari Susanti,¹⁹ Prasetyo dan Lestari,²⁰ Wulandari²¹ sebagai berikut:

¹⁹ Ratih Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia* 10, no. 2 (2021): 115–23, <https://doi.org/10.1234/jmpi.v10i2.5678>.

Tabel 1.3 Penelitian Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Susanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Lokal	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terletak pada variabel kualitas produk serta variabel keputusan pembelian <i>skincare</i> . Persamaan lainnya yaitu terletak pada tujuannya yang ditujukan yaitu menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah variabel, penelitian tersebut menggunakan dua variabel, dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan harga sebagai variabel independen tambahan.
2.	Prasetyo & Lestari (2020)	Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi lebih rendah dibanding faktor lain seperti kualitas dan merek	Persamaannya terletak pada variabel harga serta variabel keputusan pembelian. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tujuan yang ditunjukkan yaitu menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah variabel, penelitian tersebut menggunakan dua variabel, dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan kualitas produk sebagai variabel independen tambahan.

²⁰ Ahmad Prasetyo dan Dharma Lestari, "Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 123–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jimb.v5i2.2020.1234>.

²¹ Wulandari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* di Klinik Kecantikan."

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Wulandari et al. (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Klinik Kecantikan	Kualitas produk dan harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> di klinik kecantikan	Persamaannya terletak pada variabel keputusan pembelian, yaitu terletak pada tujuan yang ditunjukkan yaitu menguji factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian tersebut menggunakan satu variabel dan penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan kualitas produk sebagai variabel independen tambahan.

Penelitian ini menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*, yang belum dikaji secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. Susanti (2021) hanya meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sementara Prasetyo & Lestari (2020) berfokus pada pengaruh harga tanpa mempertimbangkan faktor kualitas produk. Selain itu, penelitian Wulandari et al. (2019) mengidentifikasi kualitas produk dan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian *skincare* di klinik kecantikan, tetapi tidak menguji pengaruhnya secara kuantitatif dengan model regresi yang terukur. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menguji kedua variabel tersebut secara simultan dengan pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur dalam konteks pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.¹ Kotler dan Amstrong dalam Wulandari mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.²

Schiffman & Kanuk dalam Marhamah, M. keputusan pembelian adalah suatu pemilihan terhadap satu dari berbagai alternatif yang tersedia, yang didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen.³ Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian.⁴ Hal itu menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum

¹ Riyan Erwin Hidayat et al., "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru," *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 9, no. 01 (2021): 4.

² Putrima Wulandari, Furi Indriyani, dan Rohani Lestari Napitupulu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi," *Cakrawala Akademika (JCA)* 1, no. 3 (2024).

³ Marhamah, Hildayanti, dan Purnamasari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang."

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dari yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan dan merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen.⁵

2. Proses Pengambilan Keputusan

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

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian



Penjelasan dari gambar tersebut yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

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

⁵ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 105.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber publik, Sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.⁶

d. Keputusan Pembelian

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

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat pada produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.⁷

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan didalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi

⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 88.

⁷ Hidayat et al., "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru."

dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks needs and wants, dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.⁸

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan dengan kemampuan seseorang agar mencapai apapun yang mereka inginkan terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk.⁹

3) Persepsi

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

4) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau berbeda.¹⁰

⁸ Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*.

⁹ Irwansyah et al.

¹⁰ Irwansyah et al.

5) Pembelajaran

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

6) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung diambil dengan cara tergesa-gesa.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

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

2) Tren Pasar

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

3) Perubahan Teknologi

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

4) Sosial Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan.¹¹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L., indikator keputusan pembelian mencakup:¹²

- a. Kesadaran produk: Sejauh mana konsumen mengetahui produk sebelum melakukan pembelian.

¹¹ Irwansyah et al., 111–113.

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.

- b. Minat beli: Ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif: Proses membandingkan produk dengan produk lain berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas.
- d. Keputusan pembelian: Tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Perilaku pasca pembelian: Tanggapan atau kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikaji, keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya membeli suatu produk, mulai dari kesadaran hingga evaluasi pasca pembelian.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut *W. Edwards Deming* dalam Wahdiyat Moko et.al, tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan.¹³ Sedangkan Menurut *Kotler dan Armstrong*, dalam Rosnaini Daga kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁴

¹³ Wahdiyat Moko, Ananto Basuki, dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 121.

¹⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Keputusan Pelanggan* (Sulawesi: Global Research and Consulting Institute, 2015), 37.

Dari yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹⁵

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Rosnaini Daga mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:¹⁶

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

¹⁵ Sri Wahyuni Hasibuan et al., *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 20.

¹⁶ Daga, Citra, *Kualitas Produk dan Keputusan Pelanggan*.

kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler dalam Rosnaini Daga kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi yaitu sebagai berikut:¹⁷

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

¹⁷ Daga.

digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

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

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L., kualitas produk memiliki beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:¹⁸

1. Bahan berkualitas: menggunakan bahan-bahan alami dan premium.
2. Uji klinis: teruji secara klinis untuk keamanan dan efektivitas.
3. Efikasi: memberikan hasil sesuai klaim (mencerahkan, mengatasi jerawat, dan lain-lain).
4. Keamanan: bebas bahan berbahaya, memiliki izin BPOM.
5. Kemasan higienis: Melindungi produk dari kontaminasi.
6. Label jelas: informasi lengkap tentang komposisi dan penggunaan.
7. Sertifikasi: memiliki standar kualitas dari lembaga terpercaya.
8. Ulasan pelanggan: mendapatkan review positif dari pengguna.

¹⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang dan barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁹ Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Menurut *Stanton*, dalam *Pandji Anoraga* harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang dalam kasus tertentu) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan yang menyertainya.²⁰ Menurut *Swastha & Irawan*, dalam *Methiana Indrasari*²¹ harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, serta nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Menurut *Kotler & Keller*, dalam *Rosnaini Daga* harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.²²

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 221.

²¹ Indrasari, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*.

²² Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Keputusan Pelanggan*.

Dari yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diberikan dalam bentuk uang oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan system kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya. Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas harga atas yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.²³

Strategi penentu harga yang mempengaruhi psikolog konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Prestige Pricing* (harga prestis), yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan *specially*.

²³ Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*.

- b. *Odd Pricing* (harga ganjil), yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengna tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat), yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price Lining* (harga lini), yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda, contohnya bioskop memberikan harga standar untuk konsumen standar dan memberikan harga yang lebih tinggi untuk jenis primier.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

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

- a. Berorientasi terhadap laba atau maksimal laba.
- b. Berorientasi pada volume atau volume pricing objectif. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- c. Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of volue*).
- d. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga dipasaran.²⁴

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 183.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L., harga memiliki beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:²⁵

1. Keterjangkauan harga: sejauh mana harga produk sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh.
3. Daya saing harga: perbandingan harga produk dengan kompetitor di pasar yang sejenis.
4. Diskon dan penawaran khusus: pengaruh potongan harga, promosi, dan paket bundling terhadap daya tarik konsumen.
5. Persepsi nilai konsumen: seberapa besar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

D. Kerangka Berfikir

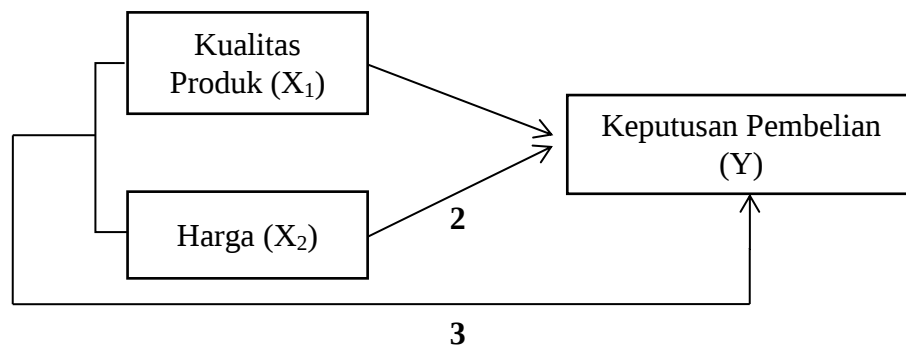
Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor-faktor penting dalam masalah penelitian. Sebagai sintesis teori, kerangka berfikir menjelaskan hubungan antar variabel yang relevan dengan objek permasalahan.²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

²⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.

²⁶ Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023), 97.

di *Bening's Clinic*. Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Keterangan:

- 1 : Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2 : Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
- 3 : Pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan literature, hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada dugaan sementara mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di *Bening's Clinic*. Hipotesis adalah jawaban sementara yang disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian.²⁷ Penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu: Hopotesis alternative (Ha atau Hi), hipotesis ini menyatakan adanya hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hipotesis yang kedua yaitu hipotesis nol (null / H₀), yang menyatakan tidak

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

adanya hubungan atau pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.²⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih diminati karena dianggap lebih efektif dan memiliki manfaat yang lebih tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti, dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal” didapat hasil penelitian bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹ Maka hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

2. Hipotesis Kedua

Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, termasuk produk *skincare*. Harga adalah sejumlah uang yang

²⁸ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 51.

²⁹ Yuliana Susanti, “Korelasi Antara Penggunaan Media Pembelajaran dan Cara Mengajar Guru Dengan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam” (Center for Open Science, 2020), 50, <https://doi.org/10.35542/osf.io/568xc>.

harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang sering kali dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetyo & Lestari, dalam jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” didapat hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat beli konsumen.³⁰ Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

3. Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi sering kali merupakan hasil dari pertimbangan berbagai aspek, termasuk kualitas produk dan harga. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari et al, dalam jurnal berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* di Klinik Kecantikan” didapat hasil bahwa kualitas produk dan harga secara

³⁰ Prasetyo dan Lestari, “Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.”

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

Ha3 : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

Ho3 : Kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*.

³¹ Wulandari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare di Klinik Kecantikan."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena tertentu serta kausalitas pada hubungannya, investigasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan teknik statistik, matematika atau kalkulasi. Pendekatan kuantitatif memiliki sifat deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif berfungsi menggambarkan fenomena secara akurat berdasarkan data yang dikumpulkan secara sistematis, sedangkan asosiatif berfungsi untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel serta mencari pengaruh dan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.¹

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur dan mengkaji hubungan antar variabel yang diolah dengan metode statistik, dengan menggunakan data primer yang diambil dari lokasi penelitian di *Bening's Clinic*. Penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif karena ditujukan untuk mendeskripsikan fakta hubungan antar variabel.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang diberikan pada suatu variabel dengan menetapkan arti, menjelaskan aktivitas, atau

¹ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

menentukan prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian, definisi operasional variabel mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis guna memperoleh kesimpulan.²

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga.	a) Kesadaran produk b) Minat beli c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	a) Bahan berkualitas b) Uji klinis c) Efikasi d) Keamanan e) Kemasan higienis f) Label jelas g) Sertifikasi h) Ulasan pelanggan	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga adalah nilai yang diberikan dalam bentuk uang oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas c) Daya saing harga d) Diskon dan penawaran khusus e) Persepsi nilai konsumen	<i>Likert</i>

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, kemudian diambil kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek atau elemen lain di alam. Populasi tidak hanya sekedar jumlah, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang sedang diteliti.³ Jadi dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen di *Bening's Clinic*, pada bulan Januari 2025 sebanyak 507 konsumen.⁴

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵ Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*, dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

³ Sugiyono.

⁴ Hasil dokumentasi data pengunjung *Bening's Clinic*.

⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

Keterangan :

S : Jumlah sampel yang diperlukan

λ^2 : Chi kuadrat

Chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk=1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi

Berikut hasil perhitungan dengan derajat akurasi 10% serta nilai d^2 = 0,01:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{2,706 \times 507 \times 0,5 \times 0,5}{0,01(507 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\
 &= \frac{342,47}{0,01 \times 506 + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\
 &= \frac{342,47}{5,06 + 0,676} \\
 &= \frac{342,47}{5,736} \\
 &= 59,70 / 60
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 59,70 atau dibulatkan menjadi 60 responden yang telah datang ke *Bening's Clinic* Kota Metro.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik yaitu *random sampling*, *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel, sehingga menghasilkan data yang objektif dan representatif.⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan secara sistematis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsinya.⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup untuk mengetahui data tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Kuesioner tertutup merupakan jenis angket yang pertanyaannya telah ditentukan jawabannya dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan jawaban yang lain.⁸

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

⁶ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 62.

⁷ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁸ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press, 2021), 99.

menyusun item-item instrumen yang didapat berupa pernyataan atau pertanyaan yaitu apakah narasi pertanyaan bersifat negatif (*Unfavorable*) atau narasi pertanyaannya bersifat positif (*Favorable*).⁹

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa dalam bentuk catatan peristiwa yang sudah berlalu, tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen yang dari tulisan bisa dari catatan harian ataupun sejarah kehidupan. Jika dalam gambar bisa foto, maupun sketsa. Sedangkan jika dari karya bisa dari film, patung.¹⁰ Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa profil *Bening's Clinic* dan jumlah populasi konsumen.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang sedang diamati.¹¹ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, dan dokumentasi berupa tulisan. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

¹⁰ Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

¹¹ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.¹²

Penggunaan skala *Likert* memiliki jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jawaban Angket Skala *Likert*

Sangat Setuju	(SS)	Diberi skor 5
Setuju	(S)	Diberi skor 4
Kurang Setuju	(KS)	Diberi skor 3
Tidak Setuju	(TS)	Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Diberi skor 1

1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian

Kisi-kisi instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun. Adapun rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Perkiraan No item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	1. Bahan berkualitas	1,2	Skala <i>Likert</i> 1-5
	2. Uji klinis	3,4	Skala <i>Likert</i> 1-5
	3. Efikasi	5,6	Skala <i>Likert</i> 1-5
	4. Keamanan	7,8	Skala <i>Likert</i> 1-5
	5. Kemasan higienis	9,10	Skala <i>Likert</i> 1-5
	6. Label jelas	11,12	Skala <i>Likert</i> 1-5

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Variabel	Indikator	Perkiraan No item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	7. Sertifikasi	13,14	Skala <i>Likert</i> 1-5
	8. Ulasan pelanggan	15,16	Skala <i>Likert</i> 1-5
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	17,18	Skala <i>Likert</i> 1-5
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	19,20	Skala <i>Likert</i> 1-5
	3. Daya saing harga	21,22	Skala <i>Likert</i> 1-5
	4. Diskon dan penawaran khusus	23,24	Skala <i>Likert</i> 1-5
	5. Persepsi nilai konsumen	25,26	Skala <i>Likert</i> 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kesadaran produk	27,28	Skala <i>Likert</i> 1-5
	2. Minat beli	29,30	Skala <i>Likert</i> 1-5
	3. Evaluasi alternative	31,32	Skala <i>Likert</i> 1-5
	4. Keputusan pembelian	33,34	Skala <i>Likert</i> 1-5
	5. Perilaku pasca pembelian	35,36	Skala <i>Likert</i> 1-5

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian yang dibuat valid atau tidak. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹³ Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji

¹³ Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Skor butir pertanyaan

$\sum y$ = Skor total

$\sum xy$ = Skor pertanyaan dikalikan dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran y

Suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).¹⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari uji instrumen tersebut relatif tetap.¹⁵

¹⁴ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

¹⁵ Kurniawan dan Puspitaningtyas.

Tinggi rendahnya reliabelitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabelitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $> 0,700$. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :¹⁶

$$a_u = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah butir kuisioner

a_u = Koefisien keterandalan butir kuisioner

$\sum s_1^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

s_1^2 = Variansi total skor butir

Bila semakin 0 (nol) maka reabilitasnya semakin rendah.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa distribusi data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dianggap baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan

¹⁶ Kurniawan dan Puspitaningtyas.

untuk menentukan normalitas data didasarkan pada pedoman berikut: jika nilai Sig. < 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal; sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Begitupun sebaliknya.¹⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Masalah ini dapat menyebabkan koefisien korelasi menjadi tidak stabil dan error yang sangat besar atau tidak terbatas. Variabel penyebab multikolinearitas dapat diketahui jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil regresi, nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Dalam uji scatterplot, residual yang dihasilkan dari regresi (SRESID) diplot terhadap nilai prediksi terstandar (ZPRED). Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk

¹⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 83.

¹⁸ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

pola tertentu (seperti pola menyerupai kerucut atau gelombang), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Sebaliknya, jika pola penyebaran titik menunjukkan keteraturan tertentu atau membentuk pola yang jelas, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.¹⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang menghubungkan satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Teknik ini terkait erat dengan uji korelasi Pearson, karena regresi linier berganda merupakan kelanjutan dari uji korelasi. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Data yang digunakan umumnya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda untuk dua variabel adalah sebagai berikut:²⁰

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian yang diprediksi

a = Konstanta

¹⁹ Purnomo.

²⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022), 52.

b_1, b_2, b_n = koefisien regresi linier berganda

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

b_1 = Perubahan Y jika X_1 meningkat atau menurun satu satuan, sementara X_2 tetap konstan.

b_2 = Perubahan Y jika X_2 meningkat atau menurun satu satuan, sementara X_1 tetap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Jika nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel) suatu t (hitung) $> t$ (tabel) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (Sig. < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.²¹

Mencari nilai r pada tabel korelasi dengan terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan (db) atau dalam bahasa inggris *degree of freedom* (df) dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = adalah banyaknya data

k = adalah jumlah variabel bebas.²²

²¹ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

²² Gito Supriadi, *Statistik Penelitian* (Yogyakarta: UNY Press, 2021), 112

Pada penelitian ini ($df = n-k$) artinya ($df = 60-3 = 57$) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,297$. Asumsi yang akan didapatkan yaitu bila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk Menghitung nilai uji t digunakan rumus berikut:

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

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

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

b. Uji F (simultan)

Uji f merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dalam tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan IBM SPSS 29. Jika nilai signifikan < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.²³ Untuk menentukan F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} df1 / N1 &= k \\ df2 / N2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

²³ Sahir.

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;

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

Dimana :

F = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini biasa disebut *R-Square* adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas.²⁴ Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus:

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

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi

²⁴ Sahir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Bening's Clinic* Metro, yang merupakan salah satu cabang dari jaringan klinik kecantikan *Bening's Clinic* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Klinik ini berfokus pada pelayanan perawatan wajah, tubuh, serta penjualan produk skincare yang dirancang secara dermatologis dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Bening's Clinic Metro beralamat di Jalan AH Nasution No. 103, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Lokasinya strategis, berada di kawasan pusat kota yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Kota Metro dan sekitarnya. Klinik ini memiliki bangunan modern dengan fasilitas pelayanan yang cukup lengkap, mulai dari ruang konsultasi, perawatan, hingga tempat penjualan produk *skincare*.

Klinik ini mulai beroperasi di Kota Metro sejak tahun 2021 dan hingga kini telah memiliki banyak pelanggan tetap, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda. *Bening's Clinic* Metro menawarkan berbagai jenis produk *skincare*, antara lain facial wash, toner, serum, day cream, night cream, sunscreen, dan produk perawatan kulit khusus lainnya. Produk-produk tersebut diklaim memiliki kualitas tinggi, aman digunakan, dan telah memiliki izin edar resmi dari BPOM.

Selain itu, *Bening's Clinic* Metro juga dikenal dengan strategi harga yang kompetitif. Klinik ini sering memberikan promo menarik seperti potongan harga, paket bundling, dan program *member ship* yang memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk *skincare* di klinik ini.

Karyawan dan tenaga ahli di *Bening's Clinic* Metro terdiri dari *beauty consultant*, terapis, serta dokter kecantikan profesional yang berpengalaman di bidangnya. Pelayanan yang ramah, profesionalisme tenaga kerja, serta kualitas produk yang ditawarkan menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen memilih *Bening's Clinic* Metro sebagai tempat perawatan dan pembelian produk *skincare*.

B. Profil Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	47	78,3	78,3	78,3
	26-35	12	20,0	20,0	98,3
	36-45	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Responden terbanyak berada pada rentang usia 15–25 tahun, yaitu sebesar 78,3%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna utama *skincare*

di *Bening's Clinic* Metro adalah kalangan muda yang umumnya lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	2	3,3	3,3	3,3
	Perempuan	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 96,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* di *Bening's Clinic* Metro lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan, meskipun terdapat juga konsumen laki-laki yang menggunakan produk tersebut.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

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

a. Uji Validitas

Uji validitas membahas tentang bagaimana suatu alat ukur tepat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, sehingga mendapatkan hasil pengukuran yang valid atau benar. Dalam penelitian ini uji validitas diuji untuk mengetahui sejauh mana

ketepatan suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung semua butir instrument dengan bantuan *Software IBM SPSS Statistic 26*, dengan menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dicari dengan *degree of freedom* yaitu $df = n-2$, dengan (n) adalah 60 responden maka $60-2= 58$, sehingga apabila dicari dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,254. Syarat minimal untuk item valid ialah sebagai berikut:¹

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid, atau
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,751	0,254	Valid
Y2	0,720	0,254	Valid
Y3	0,787	0,254	Valid
Y4	0,800	0,254	Valid
Y5	0,606	0,254	Valid
Y6	0,531	0,254	Valid
Y7	0,747	0,254	Valid
Y8	0,773	0,254	Valid
Y9	0,559	0,254	Valid
Y10	0,516	0,254	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

¹ Kurniawan and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 50.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,728	0,254	Valid
X1.2	0,811	0,254	Valid
X1.3	0,510	0,254	Valid
X1.4	0,707	0,254	Valid
X1.5	0,725	0,254	Valid
X1.6	0,786	0,254	Valid
X1.7	0,805	0,254	Valid
X1.8	0,823	0,254	Valid
X1.9	0,778	0,254	Valid
X1.10	0,792	0,254	Valid
X1.11	0,754	0,254	Valid
X1.12	0,823	0,254	Valid
X1.13	0,616	0,254	Valid
X1.14	0,720	0,254	Valid
X1.15	0,717	0,254	Valid
X1.16	0,748	0,254	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Tabel 4.5
Uji Validitas Harga (X2)

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,721	0,254	Valid
X2.2	0,693	0,254	Valid
X2.3	0,832	0,254	Valid
X2.4	0,835	0,254	Valid
X2.5	0,755	0,254	Valid
X2.6	0,863	0,254	Valid
X2.7	0,789	0,254	Valid
X2.8	0,779	0,254	Valid
X2.9	0,745	0,254	Valid
X2.10	0,687	0,254	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrument variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dapat dinyatakan valid keseluruhan. Berdasarkan rumus r_{tabel} didapatkan nilai r_{tabel} yaitu ($df = n-2$ yaitu $60-2 = 58$) yaitu 0,254

dengan tingkat signifikansi 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$.

b. 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* > 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tidak *reliable*.² Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,944	16	Reliabel
Harga (X2)	0,921	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,871	10	Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pada masing-masing variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) menunjukan bahwa > 0,60. Maka pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini

² Kurniawan and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 60.

adalah Kolmogorov-Smirnov karena memiliki sampel ukuran besar dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$, jika signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi tersebut adalah normal.³ Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,57831579
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji normalitas menggunakan Monte Carlo. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.⁴ Maka dapat dilihat nilai sig masing-masing variabel adalah 0,200 $> 0,05$ artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas 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

³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, 66.

⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 85.

$> 0,1$ dan VIF 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.⁵ Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,116	8,655
	Harga	0,116	8,655
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance $> 0,1$ (dengan $X_1 = 0,116$; $X_2 = 0,116$), maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 8,655$; $X_2 = 8,655$), jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

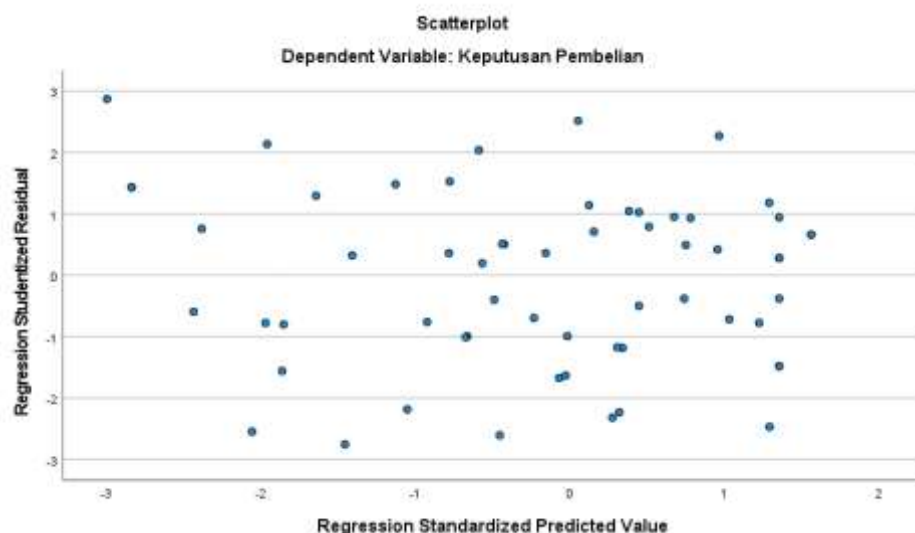
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, residual yang dihasilkan dari regresi (SRESID) diplot terhadap nilai

⁵ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 40.

prediksi terstandar (ZPRED). Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu (seperti pola menyerupai kerucut atau gelombang), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Sebaliknya, jika pola penyebaran titik menunjukkan keteraturan tertentu atau membentuk pola yang jelas, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.⁶ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* pada penelitian ini, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, 70.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistic dengan regresi linier berganda untuk pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistic Package Socil Science*) dengan tingkat $\alpha = 0,05$ yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,531	4,892		6,037	0,000
	Kualitas Produk	0,102	0,207	0,182	0,495	0,623
	Harga	0,120	0,296	0,150	0,406	0,686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

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

$$Y = 29,531 + 0,102X_1 + 0,120X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 29,531 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 29,531.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,102 menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,102 satuan.

- 3) Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,120 menyatakan bahwa apabila harga (X_2) meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,120 satuan.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,531	4,892		6,037	0,000
	Kualitas Produk	0,102	0,207	0,182	0,495	0,623
	Harga	0,120	0,296	0,150	0,406	0,686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui $df = 0,20 : 57$ maka t_{tabel} sebesar 1,297 pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis di tolak, 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:

1) Kualitas Produk (X_1)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,495. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 57 diperoleh 1,297. Sehingga

diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,495 < 1,297$ maka hipotesis tidak diterima. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Harga (X_2)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk harga adalah 0,406. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden 57 diperoleh 1,297. Sehingga diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,406 < 1,297$ maka hipotesis tidak diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau variabel variabel independen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. 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 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,036	2	74,018	3,412	.040 ^b
	Residual	1236,698	57	21,696		
	Total	1384,733	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Fhitung berdasarkan rumus F_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 57 dengan tingkat alpha 0,05 dan (df 1= jumlah variabel -1) adalah 2 dan (df 2= n-k-1) adalah 57, maka nilai F_{tabel} adalah 2 ; 57 adalah 3,16. Sehingga diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,412 > 3,16$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	0,107	0,076	4,658
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,107 atau 10,7%. Hal ini berarti 10,7% variabel keputusan pembelian skincare dipengaruhi oleh X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga). Sedangkan sisanya $100\% - 10,7\% = 89,3\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *skincare* di klinik tersebut. Meskipun secara umum kualitas produk dianggap penting, dalam konteks ini konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti *brand image*, pelayanan, atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.⁷

⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.

Konsumen *skincare*, terutama yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu, mungkin tidak terlalu fokus pada evaluasi teknis kualitas produk. Mereka bisa jadi sudah merasa puas secara subjektif tanpa membandingkan kualitas secara mendalam. Selain itu, faktor emosional seperti kepercayaan, kebiasaan, atau ikatan dengan merek dapat lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kualitas.⁸

Namun, dalam praktiknya, muncul fenomena *overclaim*, yaitu strategi promosi yang melebih-lebihkan manfaat suatu produk tanpa didukung bukti ilmiah yang memadai. Di industri kecantikan, *overclaim* sering dijumpai dalam bentuk janji hasil instan, pernyataan "bebas efek samping", atau diksi seperti "terbukti ampuh hanya dalam 3 hari". Meskipun strategi ini dapat menarik perhatian konsumen awalnya, *overclaim* dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas produk dalam jangka panjang jika hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil ini juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang sulit mengukur kualitas produk *skincare* secara langsung, sehingga mereka lebih mengandalkan citra merek dan pengalaman pribadi dibandingkan menilai kualitas secara obyektif.⁹ Dengan demikian, meskipun kualitas produk merupakan aspek penting secara teori, dalam konteks ini kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh

⁸ 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..>

⁹ 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>.

karena itu, perusahaan sebaiknya juga fokus pada strategi pemasaran lain seperti membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat identitas merek.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *Bening's Clinic*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian produk *skincare* di *Bening's Clinic*. Dengan kata lain, meskipun harga produk tergolong tinggi atau rendah, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk, hasil yang dirasakan, keamanan, atau rekomendasi dari orang lain.

Harga terbukti tidak dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 peneltian menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Selain itu, hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Mufidatul Husna yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*”, di mana variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

¹⁰ Ety Nurhayaty, Nazah Anggun Stianingrum, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Prilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 128-34, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>.

keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan citra merek.¹¹

Penelitian lain oleh Aditya Kurniawan yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kalangan Mahasiswa” juga menunjukkan bahwa harga bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian; konsumen lebih memperhatikan kualitas dan efektivitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian produk *skincare* di *Bening's Clinic*, harga bukanlah faktor penentu utama. Perusahaan sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata dan hasil yang terbukti.¹²

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H_3 diterima. Sehingga kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk *skincare Bening's Clinic*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare Bening's Clinic*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan

¹¹ Mufidatul Husna, “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wardah*”, (2020): hal 56.

¹² Aditya Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kalangan Mahasiswa”, (2021): hal 61.

harga yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *skincare Bening's Clinic*. Kombinasi antara kualitas produk dan harga yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), fenomena ini dapat terjadi karena adanya hubungan saling melengkapi (*complementary*) antara kedua variabel independen. Artinya, meskipun secara individu harga tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, keduanya mampu menciptakan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan. Kombinasi ini memungkinkan satu variabel menutupi kelemahan variabel lainnya, sehingga membentuk hubungan struktural yang lebih stabil terhadap variabel dependen.

Selain itu, dalam model regresi simultan, pengaruh gabungan antara variabel independen juga dapat membantu mengurangi pengaruh variabel gangguan (*disturbance variables*) yang tidak teramati dalam model regresi parsial. Dengan demikian, kontribusi kolektif dari variabel kualitas produk dan harga menjadi lebih terlihat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi dan sinergi antar faktor. Oleh karena itu,

perusahaan perlu mempertimbangkan aspek kualitas dan harga secara bersamaan dalam menyusun strategi pemasaran, karena keduanya memiliki peran yang saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga adalah hal yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan semakin baiknya harga dan kualitas produk maka akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bernama Anis Mardiana, Wahyu Nurul Faroh (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik implora (Studi kasus pada Mahasiswa Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹³ Wahyu Nurul Faroh, Anis Mardiana, "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>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare Bening's Clinic*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas merupakan faktor penting dalam pemasaran, konsumen *Bening's Clinic* tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau promosi.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga dalam membeli produk skincare di *Bening's Clinic*. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat loyalitas yang tinggi, persepsi terhadap manfaat produk, serta posisi ekonomi konsumen yang tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu utama.
3. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara individu masing-masing variabel tidak kuat memengaruhi, namun jika

digabungkan, keduanya secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Artinya, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas dan harga secara keseluruhan sebagai bagian dari pertimbangan rasional dalam membeli produk *skincare*.

B. Saran

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

1. Bagi Akademisi dan peneliti selanjutnya: penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana persepsi kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* local. Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti *brand image*, *review* konsumen, atau pengaruh *influencer*. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperdalam analisis.
2. Bagi mahasiswa dan pembaca umum: penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa yang tertarik pada pemasaran produk. Temuan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga. Mahasiswa dapat menggunakannya sebagai dasar untuk penelitian lanjutan terkait segmentasi pasar, atau perilaku konsumen.
3. Bagi perusahaan *Bening's Clinic*: perusahaan *Bening's Clinic* disarankan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga secara tepat, baik melalui penyesuaian kenaikan maupun penurunan harga, dengan

mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, dan kondisi pasar. Selain itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan juga perlu menjadi prioritas utama guna memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing. Dengan kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul, diharapkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk perawatan wajah *Bening's Clinic* akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, dan Zahara Fadilla. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Abubakar, Rifai. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press, 2021.
- Alimuddin, Agus, Lisda Aisyah, dan Risa Alvia. “Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.” *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 83–96. www.halalmui.org,.
- Anggraini, Aszalianti, Siti Artika Saragih, Sawal Siregar, Rama Aulya, Universitas Islam, Negeri Syekh, Ali Hasan, Ahmad Addary, dan Jual Beli Online. “Perspektif ekonomi syariah dalam jual beli online di kota baru” 9, no. 204 (2024).
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Ariella, Rizqullah Irfan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.
- Azhari, Akmal Tarigan. *Azhari Akmal Tarigan, Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam. FEBI Pers*, 2016.
- Bahrudin, Muhammad. “Relativisme Etika dalam Dunia Profesional,” no. August (2012): 4.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk dan Keputusan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research and Consulting Institute, 2015.
- Dwi, Devi Marta. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar.” *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2021): 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.
- Elmiliasari, Dhea Febriana. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri.” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*, 2014.
- . *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

- Haque, Marissa Grace. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no. 134 (2020): 31–38.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, Hasbi Ash Shiddieqy, Al Haq Kamal, Rusny Istiqomah Sujono, dan Andi Triyawan. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Hidayat, Riyan Erwin, Agus Alimuddin, Suhairi Suhairi, dan Dwi Nugroho. "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru." *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 9, no. 01 (2021): 1.
- Indra, Sutarno, dan Dewi Anggraini. "Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 246–55. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati, Hanika Muhammad Hasan, dan Kurniawan Prambudi Utomo. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, dan Endah Dewi Purnamasari. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 120–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>.
- Moko, Wahdiyat, Ananto Basuki, dan Yusuf Risanto. *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021.
- Prasetyo, Ahmad, dan Dharma Lestari. "Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 123–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jimb.v5i2.2020.1234>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Puspita, Tania Iga. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk BarenBliss di Kota Semarang)." Universitas Diponegoro Semarang, 2024.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022.

- Sari, Annita, Dahlan, Ralph August Nicodemus Tuhumury, Yudi Prayitno, Willem Hendry Siegers, dan Supiyanto. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 10 ed. New Delhi: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Susanti, Ratih. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia* 10, no. 2 (2021): 115–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmpi.v10i2.5678>.
- Susanti, Yuliana. “Korelasi Antara Penggunaan Media Pembelajaran dan Cara Mengajar Guru Dengan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam.” Center for Open Science, 2020. <https://doi.org/10.35542/osf.io/568xc>.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wulandari, Dewi. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare di Klinik Kecantikan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2019): 123–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmbi.v9i2.5678>.
- Wulandari, Putrima, Furi Indriyani, dan Rohani Lestari Napitupulu. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi.” *Cakrawala Akademika (JCA)* 1, no. 3 (2024).
- Yeni, Siti Komariah Hildayanti, dan Muhammad Bahrul Ulum. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.” *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2023): 174–81. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.907>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TABEL JAWABAN RESPONDEN

Responden	Kualitas Produk (X1)																Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
1	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	5	64
3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	5	61
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	68
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	74
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	67
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
11	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	73
12	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	73
13	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	68
14	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62
15	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	63
16	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	68
17	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67
18	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	68
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
20	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	72
21	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	74
22	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
23	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	65
24	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	71
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	72
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	77
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	77
28	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	75
29	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	73
30	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	63
31	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	75
32	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
37	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	68
38	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	59
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
40	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	73
41	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	62
42	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	52
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
45	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	62
46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	58
47	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	72
49	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	70

Responden	Kualitas Produk (X1)																Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
51	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	53
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
56	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62
57	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	56
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	51
59	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	42
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	55

Responden	Harga (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	42
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	36
14	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
15	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35
16	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
18	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	41
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
23	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	36
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43
27	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
30	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
38	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
41	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39

Responden	Harga (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
42	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
46	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
48	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
49	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
57	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
59	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
18	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
21	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
23	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
26	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
28	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
29	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
34	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
36	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
39	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
42	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
45	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
46	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
49	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
50	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
53	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
54	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
56	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
60	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34

HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations																Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
X1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.440*	.476**	0,133	.398*	0,269	.406*	0,101	0,336	0,257	0,026	0,340	0,134	0,006	-0,050	.541**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,015	0,008	0,482	0,029	0,150	0,026	0,595	0,070	0,170	0,893	0,066	0,481	0,973	0,791	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.643**	1	0,054	.541**	.376*	.436*	.414*	0,315	.458*	.429*	.399*	0,345	0,350	.623**	0,194	0,048	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,777	0,002	0,040	0,016	0,023	0,090	0,011	0,018	0,029	0,062	0,058	0,000	0,305	0,800	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.440*	0,054	1	0,086	-0,071	0,255	0,249	.375*	0,093	.371*	0,150	0,202	-0,048	-0,118	0,184	0,253	.398*
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,777		0,650	0,708	0,174	0,185	0,041	0,624	0,044	0,428	0,285	0,800	0,534	0,330	0,178	0,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.476**	.541**	0,086	1	0,174	0,202	.382*	.490**	0,204	0,148	0,257	0,230	0,134	.416*	0,146	0,200	.526**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,002	0,650		0,357	0,284	0,037	0,006	0,279	0,434	0,171	0,221	0,481	0,022	0,442	0,289	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,133	.376*	-0,071	0,174	1	.422*	.549**	.447*	0,208	0,277	0,356	0,334	0,316	.393*	0,287	0,226	.576**
	Sig. (2-tailed)	0,482	0,040	0,708	0,357		0,020	0,002	0,013	0,270	0,138	0,054	0,071	0,089	0,032	0,124	0,229	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.398*	.436*	0,255	0,202	.422*	1	0,283	0,271	0,116	.414*	.543**	0,252	0,256	0,333	0,198	0,111	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,016	0,174	0,284	0,020		0,130	0,147	0,540	0,023	0,002	0,179	0,172	0,072	0,295	0,560	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	0,269	.414*	0,249	.382*	.549**	0,283	1	.460*	.491**	.486**	0,054	.550**	0,189	.488**	0,289	0,292	.706**
	Sig. (2-tailed)	0,150	0,023	0,185	0,037	0,002	0,130		0,011	0,006	0,006	0,775	0,002	0,316	0,006	0,122	0,117	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.406*	0,315	.375*	.490**	.447*	0,271	.460*	1	0,144	.389*	0,266	0,215	0,079	0,300	0,273	.481**	.637**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,090	0,041	0,006	0,013	0,147	0,011		0,447	0,034	0,155	0,254	0,677	0,107	0,144	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0,101	.458*	0,093	0,204	0,208	0,116	.491**	0,144	1	.659**	.391*	.536**	0,174	0,345	0,122	0,206	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,595	0,011	0,624	0,279	0,270	0,540	0,006	0,447		0,000	0,033	0,002	0,358	0,062	0,522	0,274	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	0,336	.429*	.371*	0,148	0,277	.414*	.486**	.389*	.659**	1	.538**	.547**	0,139	.393*	0,210	0,159	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,018	0,044	0,434	0,138	0,023	0,006	0,034	0,000		0,002	0,002	0,464	0,032	0,265	0,402	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	0,257	.399*	0,150	0,257	0,356	.543**	0,054	0,266	.391*	.538**	1	.430*	.395*	0,307	0,159	0,148	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,170	0,029	0,428	0,171	0,054	0,002	0,775	0,155	0,033	0,002		0,018	0,031	0,099	0,400	0,436	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	0,026	0,345	0,202	0,230	0,334	0,252	.550**	0,215	.536**	.547**	.430*	1	0,072	.553**	0,317	0,327	.649**
	Sig. (2-tailed)	0,893	0,062	0,285	0,221	0,071	0,179	0,002	0,254	0,002	0,002	0,018		0,704	0,002	0,088	0,078	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	0,340	0,350	-0,048	0,134	0,316	0,256	0,189	0,079	0,174	0,139	.395*	0,072	1	0,288	-0,014	-0,227	.389*
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,058	0,800	0,481	0,089	0,172	0,316	0,677	0,358	0,464	0,031	0,704		0,123	0,940	0,228	0,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	0,134	.623**	-0,118	.416*	.393*	0,333	.488**	0,300	0,345	.393*	0,307	.553**	0,288	1	.380*	0,159	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,481	0,000	0,534	0,022	0,032	0,072	0,006	0,107	0,062	0,032	0,099	0,002	0,123		0,039	0,403	0,000

Correlations																		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Kualitas Produk
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	0,006	0,194	0,184	0,146	0,287	0,198	0,289	0,273	0,122	0,210	0,159	0,317	-0,014	.380	1	.590**	.457*
	Sig. (2-tailed)	0,973	0,305	0,330	0,442	0,124	0,295	0,122	0,144	0,522	0,265	0,400	0,088	0,940	0,039		0,001	0,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	-0,050	0,048	0,253	0,200	0,226	0,111	0,292	.481**	0,206	0,159	0,148	0,327	-0,227	0,159	.590**	1	.404*
	Sig. (2-tailed)	0,791	0,800	0,178	0,289	0,229	0,560	0,117	0,007	0,274	0,402	0,436	0,078	0,228	0,403	0,001		0,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.541**	.714**	.398*	.526**	.576**	.583**	.706**	.637**	.590**	.738**	.614**	.649**	.389*	.645**	.457*	.404*	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,029	0,003	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,034	0,000	0,011	0,027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																		

Validitas Harga (X₂)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.446*	.440*	.643**	0,270	.428*	.513**	0,339	0,181	.394*	.792**
	Sig. (2-tailed)		0,014	0,015	0,000	0,149	0,018	0,004	0,067	0,338	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.446*	1	.627**	0,234	0,024	0,118	0,203	0,099	0,013	0,201	.489**
	Sig. (2-tailed)	0,014		0,000	0,212	0,901	0,533	0,282	0,604	0,946	0,288	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.440*	.627**	1	0,228	0,056	0,236	0,297	0,318	-0,035	0,163	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,000		0,225	0,771	0,210	0,111	0,086	0,855	0,388	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.643**	0,234	0,228	1	0,311	0,205	.432*	0,312	0,111	.437*	.647**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,212	0,225		0,094	0,277	0,017	0,093	0,559	0,016	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	0,270	0,024	0,056	0,311	1	0,308	0,338	.490**	.433*	0,301	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,149	0,901	0,771	0,094		0,098	0,067	0,006	0,017	0,106	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.428*	0,118	0,236	0,205	0,308	1	.649**	.391*	.545**	0,183	.649**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,533	0,210	0,277	0,098		0,000	0,033	0,002	0,333	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.513**	0,203	0,297	.432*	0,338	.649**	1	.604**	.513**	0,117	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,282	0,111	0,017	0,067	0,000		0,000	0,004	0,537	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	0,339	0,099	0,318	0,312	.490**	.391*	.604**	1	.552**	.452*	.711**
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,604	0,086	0,093	0,006	0,033	0,000		0,002	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	0,181	0,013	-0,035	0,111	.433*	.545**	.513**	.552**	1	0,080	.511**
	Sig. (2-tailed)	0,338	0,946	0,855	0,559	0,017	0,002	0,004	0,002		0,676	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.394*	0,201	0,163	.437*	0,301	0,183	0,117	.452*	0,080	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,288	0,388	0,016	0,106	0,333	0,537	0,012	0,676		0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.792**	.489**	.529**	.647**	.542**	.649**	.754**	.711**	.511**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,003	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.874**	.590**	.641**	0,317	-0,094	.374*	.525**	0,345	0,248	.710**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,088	0,620	0,042	0,003	0,062	0,186	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.874**	1	.599**	.675**	.434*	0,032	.467**	.604**	.431*	0,350	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,016	0,867	0,009	0,000	0,017	0,058	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.590**	.599**	1	.729**	0,196	0,322	0,339	.568**	.612**	0,262	.816**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,300	0,082	0,067	0,001	0,000	0,161	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.641**	.675**	.729**	1	0,300	0,117	.381*	.524**	.581**	0,319	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,107	0,539	0,038	0,003	0,001	0,086	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	0,317	.434*	0,196	0,300	1	.392*	.474**	0,000	0,000	0,240	.499**
	Sig. (2-tailed)	0,088	0,016	0,300	0,107		0,032	0,008	1,000	1,000	0,202	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-0,094	0,032	0,322	0,117	.392*	1	0,260	0,022	0,240	0,205	.407*
	Sig. (2-tailed)	0,620	0,867	0,082	0,539	0,032		0,165	0,909	0,201	0,278	0,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.374*	.467**	0,339	.381*	.474**	0,260	1	.444*	.520**	.388*	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,042	0,009	0,067	0,038	0,008	0,165		0,014	0,003	0,034	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.525**	.604**	.568**	.524**	0,000	0,022	.444*	1	.733**	0,284	.698**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,001	0,003	1,000	0,909	0,014		0,000	0,129	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	0,345	.431*	.612**	.581**	0,000	0,240	.520**	.733**	1	0,195	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,062	0,017	0,000	0,001	1,000	0,201	0,003	0,000		0,301	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	0,248	0,350	0,262	0,319	0,240	0,205	.388*	0,284	0,195	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	0,186	0,058	0,161	0,086	0,202	0,278	0,034	0,129	0,301		0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.710**	.804**	.816**	.797**	.499**	.407*	.683**	.698**	.707**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,026	0,000	0,000	0,000	0,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	16

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	10

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	10

HASIL OLAH DATA

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,57831579
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,474	2,898		2,579	0,013
	Kualitas Produk	-0,055	0,122	-0,173	-0,450	0,654
	Harga	-0,002	0,175	-0,005	-0,013	0,990

a. Dependent Variable: Abs Res

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,116	8,655
	Harga	0,116	8,655

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,531	4,892		6,037	0,000
	Kualitas Produk	0,102	0,207	0,182	0,495	0,623
	Harga	0,120	0,296	0,150	0,406	0,686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,531	4,892		6,037	0,000
	Kualitas Produk	0,102	0,207	0,182	0,495	0,623
	Harga	0,120	0,296	0,150	0,406	0,686
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,036	2	74,018	3,412	.040 ^b
	Residual	1236,698	57	21,696		
	Total	1384,733	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	0,107	0,076	4,658
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

T Tabel

df \ Pr	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
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	2.44868	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
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	2.68456	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

F Tabel
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81



**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
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2740/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
Misfi Laili Rohmi, 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	: ANDRIAN FEBRIANSYAH
NPM	: 2103012006
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI BENING'S CLINIC

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

OUTLINE

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI *BENING'S CLINIC*

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORASINALITAS PENELITIAN

MOTTO

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. Manfaat Penelitian:
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Proses Pengambilan Keputusan

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Indikator Keputusan Pembelian
- B. Kualitas produk
 1. Pengertian Kualitas Produk
 2. Dimensi Kualitas Produk
 3. Indikator Kualitas Produk
- C. Harga
 1. Pengertian Harga
 2. Penetapan Harga
 3. Indikator Harga
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Profil Responden Penelitian
- C. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 1. Uji Instrumen Penelitian
 2. Uji Asumsi Klasik
 3. Uji Hipotesis
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

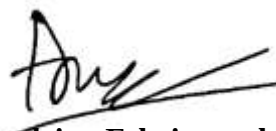
Mengetahui,
Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 19890329 202012 2 017

Metro, 19 Mei 2025

Mahasiswa Ybs.



Andrian Febriansyah
NPM. 2103012006

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI *BENING'S CLINIC*

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Frekuensi pembelian produk skincare di *Bening's Clinic* per bulan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk skincare ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.					
2.	Produk skincare ini terbuat dari bahan premium/berkualitas tinggi.					
3.	Produk ini telah melalui uji klinis untuk menjamin keamanan dari bahan berbahaya.					
4.	Produk ini telah melalui uji klinis untuk menjamin efektivitasnya.					
5.	Produk ini mampu mencerahkan kulit sesuai klaim.					
6.	Produk ini efektif dalam mengatasi jerawat atau masalah kulit lainnya.					
7.	Produk ini tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan kulit.					
8.	Produk ini telah terdaftar secara resmi di BPOM.					
9.	Produk dikemas dengan standar higienis seperti kemasan tertutup rapat, menggunakan segel keamanan dan lainnya.					
10.	Kemasan produk melindungi isinya dari kontaminasi luar.					
11.	Label produk mencantumkan komposisi bahan secara lengkap.					
12.	Label produk menjelaskan cara penggunaan dengan jelas.					
13.	Produk ini memiliki sertifikasi dari lembaga resmi seperti BPOM, MUI.					
14.	Sertifikasi tersebut menunjukkan standar kualitas produk seperti keamanan bahan, kebersihan produksi, dan mutu yang konsisten.					
15.	Saya memberikan ulasan positif tentang produk ini.					
16.	Ulasan pelanggan mencerminkan kepuasan terhadap hasil penggunaan produk.					

2. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
2.	Saya merasa harga produk ini tidak memberatkan secara ekonomi.					
3.	Harga produk ini sepadan dengan kualitas yang saya terima.					
4.	Saya menilai kualitas produk ini pantas untuk harga yang dibayarkan.					
5.	Harga produk <i>Bening's Clinic</i> mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.					
6.	Saya memilih produk ini karena harganya lebih masuk akal dibanding produk pesaing.					
7.	Promo atau diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik membeli produk ini.					
8.	Paket bundling atau potongan harga dari produk ini sangat menguntungkan.					
9.	Saya merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					
10.	Produk ini memberikan nilai lebih dibanding harga yang saya keluarkan.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sudah mengetahui produk ini sebelum membelinya.					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang produk ini dari media sosial, iklan, atau teman.					
3.	Saya merasa tertarik dengan produk ini sebelum memutuskan untuk membeli.					
4.	Ketertarikan saya terhadap produk ini membuat saya ingin mencobanya.					
5.	Sebelum membeli, saya membandingkan produk ini dengan produk sejenis lainnya dari segi harga.					
6.	Saya mempertimbangkan dari segi kualitas berdasarkan ulasan konsumen dan harga saat membandingkan produk ini dengan merek lain.					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk ini setelah mempertimbangkan berbagai faktor.					
8.	Keputusan saya membeli produk ini adalah pilihan yang saya yakini tepat.					
9.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk ini.					
10.	Setelah mencoba, saya ingin membeli ulang produk ini di kemudian hari dan merekomendasikan kepada orang lain.					

C. Dokumentasi

Dokumentasi langsung berupa foto

Mengetahui,
Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 19890329 202012 2 017

Metro, 19 Mei 2025

Mahasiswa Ybs.



Andrian Febriansyah
NPM. 2103012006



**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-0849/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Benings Clinic Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0850/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 20 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **ANDRIAN FEBRIANSYAH**
NPM : 2103012006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Benings Clinic Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Benings Clinic Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI BENINGS CLINIC".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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

SURAT TUGAS

Nomor: B-0850/In.28/D.1/TL.01/05/2025

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

Nama : **ANDRIAN FEBRIANSYAH**
NPM : 2103012006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Benings Clinic Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI BENINGS CLINIC".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



BENINGS CLINIC METRO

Komplek Ruko Sudirman Center, Jl. Jendral Sudirman No. A0-A2, Impuro, Kec. Metro Pusat,
Kota Metro. Lampung
Kode Pos 34111  beningsclinic_metrolampung

Nomor : 001/BGI-MET/VI/2025
Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth.

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan IAIN Metro

di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Menindak lanjuti surat permohonan izin research yang di ajukan oleh :

Nama : Andrian Febriansyah

NPM : 2103012006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare
di Benings Clinic

Dengan ini saya selaku manajer Benings Clinic Metro memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di klinik kami.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Metro, 18 Juni 2025

Manajer Klinik,


BENING'S
METRO
Jl. Jendral Sudirman No. A0-A2, Impuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro. Lampung

Bagus Pamuji



**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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-577/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

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

Nama : ANDRIAN FEBRIANSYAH
NPM : 2103012006
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 2103012006.

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, 19 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aab Guroni S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**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 : Andrian Febriansyah
NPM : 2103012006
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Benings Clinic** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19 Juni 2025	ACC Munagofah	

Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa



Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 17 Juni 2025	Perbaiki pembahasan secara simultan - lengkapi kata pengantar → lampiran (beri halaman)	

Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
 NIP. 198903292020122017

Mahasiswa



Andrian Febriyansyah
 NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Andrian Febriyansyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103012006

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 12 Juni 2025	- perbaiki uji heteroskedastisitas - cek kembali penentuan nilai df - tambah analisis Bab IV - perbaiki saran	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006


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

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

 Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL
NAMA : Andrian Febriyansyah
Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 2103012006
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 17 April 2025	ACC Sempuro	

Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa



Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15/4/2025	- Perbaiki Kata pengantar - lengkapi data dan dll - perbaiki populasi & sampel - lengkapi lampiran	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa

Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103012006

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	19/4/2025	- Buat Kata Pengantar - Perbaiki huruf kapital - buat kepala tabel - Perbaiki bab 3 dan Perbaiki huruf kapital - Centumkan hasil Perhitungan rumus - Gunakan rumus sampling - Perbaiki Penulisan Grafik - Perbaiki rumus nomor liner berganda - Perbaiki hitungan stst	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
 NIP. 198903292020122017

Mahasiswa

Andrian Febriyansyah
 NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	19/03 /2025	- Berikan Alasan Mengapa memilih kota metro - Perhatikan Penulisan footnote dan huruf italic - Jabarkan secara jelas karangan bapak - Perhatikan penulisan sumber jurnal - Perhatikan kepelikan - Perhatikan sampel, referensi di paragraf - tambah kni " angket - tambah Cjt validitas dan reliabilitas - Perhatikan Penulisan dapus	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
 NIP. 198903292020122017

Andrian Febriyansyah
 NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	18/03 /2025	- tambahkan penelitian terdahulu di Lem tentang Kualitas Produk dan harga - Perbaiki Cara Penulisan - Perbaikan Sepan - Perbaiki Indikatorisasi - Perbaiki letak nomor - gunakan kutipan dalam kutipan Bas II - Penulisan di Perbaiki Cara Penulisan Footnot - Perbaiki tabel dan nilai Operasional Variabel Bas 3 - data Populasi konsumen di Cantumkan	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa

Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah
NPM : 2103012006

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	26/02 /2025	- Perbaiki Lbr tambahkan penulisan terdahulu - Perhatikan Penulisan huruf kapital - Perhatikan Penulisan tyro - Perbaiki data di Lbrn - Perhatikan teori hura - Perhatikan kata kunci - Perbaiki sumber - benarkan indentifikasi masalah - Perbaiki Penelitian relevan - Perbaiki Bab <u>II</u> - tambahkan teori dan kerangka di Bab II - Indikator Kerangka Produk - Perbaiki ulang teori Bab II - kerangka berur dan hipotesis lanjut Bab <u>III</u>	

Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa



Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103012006

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	19/02 /2025	- Lbm di Perbaiki - kalimat hubung di Perhatikan - tampilkan faktor² dan kuhan di lap - Lbm urutkan teorinya - di Pegelas tabel dan data - Perhatikan kuhan - kuhan - Pegelas lagi teori di Lbm - indentifikasi, rumusan masalah - Penjelasan alasan di Perbaiki - Hubungan variabel di Paparkan - Hipotesis di Pegelas - kerangka teori berker - di Perbaiki	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
 NIP. 198903292020122017

Andrian Febriyansyah
 NPM. 2103012006



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Andrian Febriyansyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103012006

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	12/02 /2025	- Penulisan - Futroth - Lem di Perbaiki Cantumkan data dan tabel - munculkan masalah hukum di Lem - teori - teori tambahkan - tambahkan hasil wawancara dengan konsumen - Penelitian terdahulu - Perbaiki huruf - kapital - Identifikasi masalah di Perbaiki - Rumusan masalah di Perbaiki - Perbaiki Penulisan penelitian relevan - Lampir Bar II	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017


Andrian Febriyansyah
NPM. 2103012006

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

Permintaan Data Konsumen Bening's Untuk Penelitian



Dokumentasi dengan Konsumen *Bening's Clinic*



Dokumentasi dengan Konsumen *Bening's Clinic*

DOKUMENTASI HASIL JAWABAN RESPONDEN







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Andrian Febriansyah, yang akrab disapa Rian, lahir pada tanggal 10 Februari 2003 di Masgar, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Bapak Ahmad dan Ibu Daruni.

Peneliti memulai pendidikannya di TK Dharma Tangerang. Pada usia 7 tahun, ia melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SD Negeri 3 Tangerang. Setelah menempuh pendidikan dasar selama enam tahun, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Tegineneng, Pesawaran, dari tahun 2015 hingga 2018. Selanjutnya, pada tahun 2018 hingga 2021, peneliti melanjutkan pendidikan selama tiga tahun di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 3 Metro.

Setelah menyelesaikan pendidikan selama lebih dari 12 tahun, peneliti memutuskan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro. Saat ini, peneliti sedang menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan tujuan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).