PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL*

DARI TASYA FARASYA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama	:	Anetta Marriel S
Nomor Mahasiswa	:	19311382
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL* DARI TASYA FARASYA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna menggapai gelar sarjana strata-1 Program studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indoesia

Disusun Oleh:

Nama	:	Anetta Marriel S
Nomor Mahasiswa	:	19311382
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Beserta dengan surat ini, saya menyatakan bahwa dalam penelitian tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya menyatakan sanggup untuk menerima konsekuensi hukum/sanksi yang sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Febuari 2024



Anetta Marriel S
NIM. 19311382

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL* DARI TASYA FARASYA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia)

Diajukan Oleh:

Anetta Marriel S

19311382

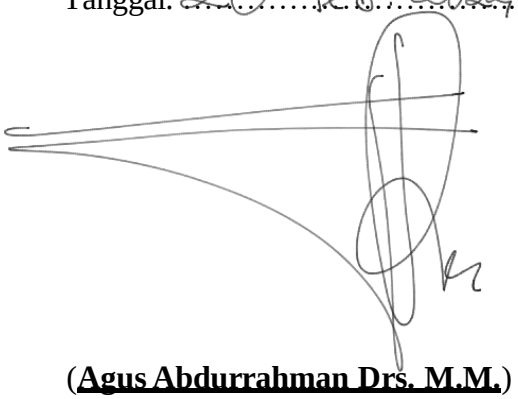
Telah Disetujui Oleh:

Yogyakarta, 26 Febuari 2024

Dosen Pembimbing:

Telah disetujui untuk ujian skripsi

Tanggal: 26 Feb 2024



(**Agus Abdurrahman Drs. M.M.**)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPRODUK MOTHER OF PEARL DARI TASYA FARASYA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Disusun **:** Anetta Marriel Santoso

Nomor mahasiswa **:** 19311382

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan
dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin,
01 April 2024

Penguji /Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, ‘Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupanya’.” (QS. Al Baqarah: 286)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL* DARI TASYA FARASYA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia)

Anetta Mariel S

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

19311382@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk "Mother of Pearl" dari Tasya Farasya. Dalam kerangka ini, data dikumpulkan melalui survei kepada konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian menyarankan agar terus meningkatkan kualitas produk MOP dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Mother of Pearl

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF *MOTHER OF PEARL* PRODUCTS BY TASYA FARASYA

(Case Study on Management Students at the Islamic University of Indonesia)

Anetta Mariel S

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

19311382@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of product quality and price on purchase decisions for the "Mother of Pearl" products by Tasya Farasya. Within this framework, data were collected through surveys administered to consumers who have direct experience with the product. Data processing utilized linear regression analysis to evaluate the relationships between the variables under scrutiny. The research findings indicate that both product price and quality significantly affect consumer purchasing decisions. The implications of the study suggest the importance of continually improving the quality of Mother of Pearl products and offering prices that align with the quality of the products.

Keyword: Product quality, price, purchase decision, Mother of Pearl

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia.

Penelitian ini merupakan hasil dari upaya untuk mengetahui “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk "Mother of Pearl" dari Tasya Farasya”. Penulis menyadari bahwa proses penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak yang turut serta memberikan kontribusi. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kelimpahan rahmat-Nya sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Johan Arifin, S.E.,M.Si.,Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
4. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dan berjasa dalam memberikan arahan,

bimbingan,serta masukan selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen dan staff fakultas bisnis dan ekonomika universitas islam indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran serta melayani mahasiswa dalam urusan perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh kepada penulis.
7. Sahabat terbaik fadhilla, asyiffa, riza, sherina, yang tidak pernah bosan untuk selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen produk. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam.

Yogyakarta, 26 Febuari 2024



Anetta Marriel S
NIM. 19311382

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

LEMBAR PERSETUJUAN.....iii

HALAMAN MOTTO.....iv

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Sistematika Penulisan.....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Landasan Teori.....9

2.1.1 Pengertian Manajemen 9

2.1.2 Fungsi Manajemen 10

2.1.3 Pengertian Pemasaran.....12

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran.....13

2.1.5 Bauran Pemasaran 14
2.1.6 Produk 16
2.1.7 Harga 21
2.1.8 Keputusan Pembelian 29
2.2 Penelitian Terdahulu 30
2.3 Kerangka Berpikir 34
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 35
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 35
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 36
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Rancangan Penelitian 36
3.2 Batasan Penelitian 36
3.3 Sumber Data 37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 37
3.4.1 Populasi 37
3.4.1 Sampel 38
3.5 Definisi Operasioan Variabel 38
3.6 Skala Pengukuran Instrumen 39
3.7 Metode Analisis Data 40
3.7.2 Analisis Inner Model 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 43
4.2 Analisis Karakteristik Responden 44
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.2.2 Berdasarkan Usia Responden 44

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 46

4.4 Evaluasi Model Structural (Inner Model) 50
BAB V PENUTUP 54
5.1 Kesimpulan 54
5.2 Implikasi Manajerial 55
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran 56
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu 30
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 44
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia Responden 44
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan Kuliah 45
Tabel 4. 4 Hasil Convergent Validity 47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan berdasarkan Cross Loading Factor ... 48
Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan: Fornell Lacker 49
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian R-Square 51
Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis (t-value) 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 34
Gambar 3. 1 Operasional Variabel Penelitian 38
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Digunakan 45
Gambar 4. 2 Gambar Model Pengukuran (Outer Model) 46
Gambar 4. 3 Model Struktural (Inner Model) 50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah suatu industri yang bergerak pada kegitan produksi dan pemasaran berbagai macam barang, seperti kosmetik warna, perawatan kulit, perawatan rambut, dan perlengkapan mandi. Kosmetik didistribusikan dan dijual oleh berbagai perusahaan, pasar dibagi menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, saluran distribusi, dan wilayah. Perluasan sektor ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan kosmetik oleh laki-laki. Industri kosmetik telah melihat tren yang berkembang pada pria yang menggunakan kosmetik dan kemasan ramah lingkungan, produk perawatan kulit herbal atau organik, dan biaya rendah diduga menjadi faktor utama munculnya tren ini. Senyawa alami digunakan untuk meningkatkan daya tarik pada peradaban kuno, di sinilah sejarah bisnis kosmetik dimulai. Industri ini telah berubah secara signifikan sepanjang waktu, menjadi seperti sekarang. Sejak zaman dahulu, masyarakat telah menggunakan kosmetik, sering kali untuk acara keagamaan dan untuk mempercantik penampilan.

Pasar kosmetik Indonesia berkembang sangat pesat dan diperkirakan akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang. Industri ini menjual kosmetik dan produk perawatan pribadi melalui berbagai saluran, termasuk toko obat, department store, toko khusus, supermarket, pemasaran langsung, klinik perawatan kulit, dan salon kecantikan. Melalui pemasaran media sosial, produk

kosmetik Indonesia juga telah menguasai sebagian besar industri ini. Di Indonesia, masyarakat yang tinggal di kota-kota besar merupakan pengguna utama kosmetik; namun demikian, masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan juga menunjukkan minat yang lebih besar terhadap kosmetik. Sektor kosmetik adalah salah satu bisnis utama bagi pemerintah Indonesia, dan negara ini adalah rumah bagi banyak perusahaan besar dalam dan luar negeri, termasuk PT L'Oréal Indonesia.

Mother of pearl (MOP) merupakan sebuah brand yang menghasilkan berbagai produk kosmetik dari Indonesia yang didirikan oleh tasya farasya. Perusahaan ini terkenal dengan kosmetiknya yang bersertifikat halal, ramah vegan, dan terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Tujuan MOP adalah menyediakan barang dengan kualitas terbaik kepada pelanggan sekaligus melayani beragam demografi pasar, misi perusahaan adalah menetapkan tren dan menyediakan barang dengan kemasan yang inventif namun praktis. Selain itu, MOP berdedikasi untuk selalu meningkatkan penawarannya berdasarkan masukan dari pelanggan. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta Timur, Indonesia, dan didirikan pada tahun 2021. Upaya MOP untuk mempromosikan keberlanjutan dan mendorong pelanggan untuk memanfaatkan barang-barang mereka secara bijaksana menunjukkan dedikasi mereka terhadap tujuan tersebut. Perusahaan memberikan insentif untuk menggunakan produk MOP Beauty dan mendaur ulang barang kosong melalui kampanye bernama #PakaiSampaiHabis. Mother of Pearl (MOP) merupakan perusahaan kosmetik Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan, seperti kosmetik yang bersertifikat halal, ramah vegan, terdaftar di BPOM, dan organisasi Indonesia lainnya. Organisasi ini berkomitmen untuk

menawarkan barang-barang terbaik, menetapkan tren, dan terus meningkatkan barang dan jasanya sebagai respons terhadap masukan pelanggan.

Kompetitor dari MOP adalah brand kosmetik lain seperti ESQA cosmetic, salah satu perusahaan kosmetik vegan terkemuka di Indonesia adalah ESQA cosmetics, perusahaan menawarkan produk riasan kelas atas yang menonjolkan kecantikan alami. ESQA cosmetics terkenal dengan produk-produknya yang dibuat dengan indah dan unggul, bebas dari komponen berbahaya seperti mercury, fragnance dan lainnya. Perusahaan memproduksi barang-barang halal, bebas dari kekejaman, dan disetujui BPOM. ESQA cosmetics terkenal di situs media sosial seperti youtube dan Instagram, di mana ia menampilkan produk dan citra mereknya serta memiliki basis penggemar yang cukup besar. Selain itu, ESQA cosmetics aktif di twitter, yang memposting detail tentang produk dan prinsip intinya. ESQA cosmetic menjadi salah satu competitor dari MOP karena sama-sama menggunakan prinsip ramah vegan, prinsip tersebut dapat menjadi salah satu bahwa kosmetik terhindar dari zat berbahaya dari hewan.

Sebagian kecil mahasiswa dari universitas islam Indonesia (UII) menggunakan produk kosmetik dari mother of pearl (MOP) namun yang menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli kosmetik tersebut adalah harga yang ditawarkan perusahaan, beberapa mahasiswi mengatakan bahwa produk dari MOP terlalu mahal bagi mereka, namun jika kualitas produk yang ditawarkan baik dan cocok untuk kulit mereka maka pembelian ulang dari produk bisa terpicu terlepas dari tingginya harga yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga kualitas produk. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk

kosmetik pada website sociolla berkisar pada harga Rp. 90.000 - Rp. 410.000, harga tersebut terbilang cukup mahal pada kategori pasar mahasiswi UII.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup beragam namun berdasarkan harga yang diterapkan oleh perusahaan, mother of pearl (MOP) menargetkan pasar pada kelas menengah keatas, harga bisa menjadi salah satu pemicu penjualan produk menjadi meningkat karena pada dasarnya banyak masyarakat memilih produk kosmetik yang lebih terjangkau. Penetapan harga memiliki dampak besar pada apa yang dipilih pelanggan untuk dibeli, biaya yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah unit yang dibeli pelanggan, sedangkan harga yang lebih tinggi sering kali mengakibatkan lebih sedikit unit yang dibeli. Pelanggan mengawasi jumlah yang dibayarkan oleh rekan-rekan mereka, dan mereka tidak ingin membeli produk yang lebih mahal dibanding rekan-rekan mereka. Diskon, promosi, dan sinyal harga adalah contoh teknik penetapan harga yang berdampak besar pada perilaku pelanggan.

Kualitas produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan sendirinya, kualitas produk yang konsisten, kualitas produk yang melengkapi pilihan setiap menu, dan minat pembelian kembali akan bermanfaat. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali dengan sendirinya akan muncul dari kualitas produk yang ideal, asalkan para pelaku UMKM minuman benar-benar memperhatikan kualitas produknya (Hudaya, 2022).Kualitas produk menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan, ketika suatu produk dapat terus memenangkan kepercayaan pelanggan, akan lebih mudah untuk mempromosikannya di masa depan dan produk tersebut akan tetap menjadi produk

pilihan. Seberapa efektif suatu produk memenuhi standar industri, memenuhi kebutuhan klien, dan memenuhi fungsi yang dimaksudkan disebut sebagai kualitas produk, kualitas produk adalah suatu senjata strategis yang mencakup banyak aspek berbeda, seperti kesesuaian untuk tujuan penggunaan, kepatuhan terhadap persyaratan, dan harapan klien. Karena kualitas merupakan konsep perseptual, kondisional, dan sebagian subjektif, berbagai orang mungkin menafsirkannya dengan cara yang berbeda. Pelanggan sering kali melihat pada kualitas spesifikasi suatu produk atau layanan dibandingkan harga, sedangkan produsen mungkin mengukur kualitas kesesuaian yang menunjukkan seberapa akurat produk atau layanan tersebut diproduksi. Kualitas produk merupakan komponen penting dari setiap organisasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen, menjaga reputasi merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar, semuanya bergantung pada pemahaman atas berbagai aspeknya dan alasan mengapa hal tersebut penting.

Jika pelanggan puas dengan kelebihan barang yang mereka beli, mereka akan menjadi loyal kepada perusahaan atas barang yang ditawarkannya, perusahaan perlu fokus pada keunggulan barang yang mereka buat untuk memuaskan pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Bagus et al., 2021). Penetapan harga dan kualitas produk yang baik menjadi tolak ukur adanya pembelian ulang oleh konsumen, kepercayaan pada sebuah merek tidak dapat terbangun dalam waktu singkat serta dibutuhkan konsistensi dalam hal kualitas produk dan penetapan harga. Saat produk dapat menjaga kepercayan konsumennya, maka hal itu akan mempermudah pemasaran produk lain yang akan datang dan produk

tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen. Sifat produk, dinamika pasar, dan persepsi pelanggan semuanya berdampak pada hubungan antara kualitas produk dan harga, meskipun terdapat kepercayaan bahwa kualitas yang lebih baik akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi, hubungan antara keduanya sebenarnya linier. Bukti yang disajikan memperjelas bahwa terdapat hubungan kompleks antara kualitas produk dan harga yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melihat perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk *Mother of Pearl* dari Tasya Farasya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam peneltian ini. Diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah harga MOP dari Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk produk MOP dari Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan dari penelitian ini, yang dibuat untuk menunjukan arah bagi para pembaca tentang penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga MOP dari Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk produk MOP dari Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini yang peneliti harap dapat berguna baik yang diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Menjadikan kesempatan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang di dapat selama kuliah, serta untuk berlatih berfikir secara logis dan mampu menganalisis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam sumber daya manusia serta untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar sarjana manejemen.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dan diharapkan mampu untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini.

3. Bagi Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan gambaran mengenai cara penulisan skrispi, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : **PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematik penelitian

BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri tentang tujuan Pustaka yang mencangkup landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : **METODE PENELITIAN**

Terdiri tentang penelitian definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek, penelitian pengujian instrument, deskripsi variabel analisis data, dan pembahasan.

BAB V : **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan aspek terpenting dalam kelangsungan hidup perusahaan karena mencakup perencanaan, pencapaian tujuan perusahaan mulai dari jangka pendek, jangka menengah hingga jangka panjang. Manajemen perusahaan mencakup beberapa hal penting diantaranya seperti perencanaan, pengawaasan, bimbingan atau pengarahan. Adapun unsur-unsur manajemen yang di indikasikan dapat sangat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi yang menurut Wijaya (2017) sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*), yaitu sumber daya manusia yang berhubungan dengan kelangsungan atau aktivias kegiatan perusahaan. Sumber daya manusia sangat berperan penting bagi perusahaan terutama dalam bidang manajemen dan produksi.
2. Uang (*Money*), Keuangan merupakan unsur penting karena tanpa adanya unsur ini maka organisasi tidak akan berjalan dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai karena uang adalah inti perusahaan. Unsur ini berhubungan dengan *budgeting,* gaji dan pendapatan perusahaan.
3. Material (*Materials*), berkaitan dengan barang yang belum diolah menjadi produk yang akan dipasarkan. Adanya barang mentah yang dapat diolah menjadi produk akan sangat bernilai dan dapat memberikan keuntungan.

4. Mesin (*Machine*), merupakan alat yang mengelola bahan baku atau teknologi yang dipakai dalam proses produksi. Adanya mesin dapat membuat pekerjaan dalam produksi terutama dunia pabrik dapat lebih efisien dan konsisten.
5. Metode (*Method),* merupakan cara dalam melaksanakan kegiatan manajemen agar dapat berjalan dengan baik dan efektif serta efisien. Dalam membuat metode pelaksanaan dibutuhkan pertimbangan dan perencanaan yang berfokus pada sasaran yaitu tujuan perusahaan.
6. Pasar (*Market*), merupakan tempat untuk menjual produk yang didalam berisi konsumen yang sudah ditargetkan. Menjadi manajer dalam perusahaan harus dapat menguasai pasar sehingga kegiatan pemasarandapat berjalan dengan baik.

Manajemen juga dapat diartikan sebagai proses yang berisi perencanaan, pengorganisasian, kontrol, koordinasi, integrasi dan perencanaan pemanfaatan sumber daya yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen juga dianggap seni karena berhubungan dengan aktivitas manusia dalam bekerja baik secara individual maupun kelompok yang memiliki tujuan yang sama yaitu tercapainya tujuan organisasi (Rochman 2018). Adapun pandangan yang berbeda menurut Hakim (2019) yang menyatakan bahwa manajemen memiliki tanggung jawab dalam seluruh aktivitas perusahaan mulai dari pembagian tugas pada masing masing pihak baik bawahan hingga atasan hingga pengawasan agar semua dapat berjalan sesuai dengan apa sudah direncanakan sebelumnya.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen juga memiliki fungsi yang menjadi elemen dasar yang harus dan selalu melekat dalam kelangsungan hidup perusahaan. Mardalena (2019) mengungkapkan bahwa fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan, mencakup strategi dan taktik yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentuu. Perencanaan ini dilakukan agar dapat mengantisipasi halangan dimasa depan dan agar seluruh kegiatan memiliki tata cara dan tujuannya.
2. Pengorganisasian, mencakup hal hal yang bertujuan untuk memastikan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan baik oleh seluruh karyawan dalam perusahaan.
3. Pengarahan, berhubungan dengan seluruh pihak dalam perusahaan dalam hal implementasi program yang sudah diterapkan oleh pihak manajemen. Fungsi ini berkaitan dengan pengarahan dan proses motivasi agar seluruh karyawan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
4. Pengendalian, dari seluruh proses yang sudah diterapkan agar dapat tetap terkendali dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Mardalena (2019) fungsi diatas tersebut semua merupakan acuan bagi perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Manajemen juga terpisah berdasarkan fungsinya. Mardalena (2019) memberikan pengartian mengenai empat fungsional manajemen diantaranya sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran, mencakup hal-hal yang berkaitan dengan berlangsungnya kegiatan pemasaran produk. Mulai dari proses indetitifkasi, perhitungan pasar dan proses implementasi startegi dan taktik pemasaran.
2. Manajemen Sumber Daya Manusia, berhubungan dengan sumber daya manusia perusahaan yakni karyawan. Kegiatan manajemen sumber daya manuesia mencakup hal-hal seperti pengembangan karyawan, produktivitas karyawan dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan karyawan.
3. Manajemene Keuangan, berhubungan dengan kegiatan bisnis perusahaan terutama pendanaan. Manajemen keuagan mencakup hal-hal seperti pembiayaan modal bisnis dan pengelolaan keuangan perusahaan agar dapat teralokasi dengan baik dan terukur.
4. Manajemen Operasional, mencakup kegiatan keseharian dalam perusahaan. Fungsi manajemen ini berkaitan dengan terlaksana dengan baiknya standar produksi, standar kerja, dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan pihak yang mengatur segala sesuatu atau segala aktivitas dalam perusahaan yang memiliki orientasi agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Kemudian dari keempat fungsional manajemen tersebut dalam penelitian ini akan lebih terfokus pada manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berisi banyak hal dan tidak hanya mencakup menjual dan memasarkan produk. Pemasaran mencakup analisis pasar yang didalamnya berisi

analisis keinginan konsumen yang terdapat dalam pasar, pengembangan produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam penelitian dari Putri (2019) mendefisinisikan pemasaran sebagai proses yang didalamnya berisi kegiatan sosial dan manajerial yang dimana terdapat interaksi antar individu maupun kelompok agar dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan, proses menciptakan ide produk dan pertukaran bisnis baik dari produk hingga jasa.

Adapun definisi pemasaran menurut Alma (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah performa bisnis dan aktivitas yang mengarah pada kelangsungan perjalanan penjualan produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Selain itu, pemasaran juga diartikan sebagai bisnis yang didalamnya berisi pembelian dan penjualan yang mencakup barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana didalamnya mencakup aktivitas sosial, pertukaran dan penjual-belian produk baik barang maupun jasa kepada konsumen atau pengguna dari produsen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam tercapainya tujuan perusahaan, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan bahkan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat berperan proses produksi hingga pelayanan konsumen. Manajemen pemasaran sendiri bertugas untuk membuat rencana strategi bagi perusahaan terkait kondisi pasar dan peluang yang terdapat dalam pasar tersebut agar dapat terciptanya pertukarang barang maupun jasa kepada konsumen.

Kemudian manajemen pemasaran juga bertanggung jawab dalam pengimplementasian rencana strategis tersebut agar penjualan dapat tercipta sehingga dapat membuahkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Putri (2019) juga mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai pihak yang merencanakan serta mengimplementasikan kegiatan atau strategi yang didalamnya berisi kegiatan mengkoordinir, mengordinasi, mengawas hingga mengevaluasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar, mendapatkan, mengembangkan konsumen melalui proses penciptaan, pengiriman dan komunikasi yang dapat memberikan nilai bagi konsumen terhadap produk barang ataupun jasa dari perusahaan. Zainurassalamia (2020) juga mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai proses dalam merencanakan dan melaksanakan serta bentuk perwujudan dari penetapan harga, strategi promosi dan pendistribusian barang serta gagasan utama dalam penciptaan pertukaran. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pihak yang mengatur aktivitas yang berkaitan erat antara konsumen dan produsen atau pengguna dan pemberi jasa yang didalamnya meliputi proses jual-beli dan perencanaan strategi dan teknik serta pengimplementasian.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran inti yang menjadi gagasan pokok dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan aspek yang dapat dikontrol

oleh perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pasar. Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 4P ataupun 7P. Dalam bukunya Kotler et al. (2018) mendeskripsikan 4P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Harga (*Price*), merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pengguna agar dapat menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Tempat (*Place*), merupakan tempat dimana perusahaan bergerak atau beraktivitas agar produk dapat ditawarkan pada konsumen yang sudah ditargetkan.
4. Promosi (*Promotion*), mencakup cara perusahaan mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen agar mereka mau membelinya.

Seiring berkembangnya jaman, konsep bauran pemasaran 4P juga berevolusi menjadi 7P yang dimana menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dikategorikan melalui 7 aspek yang merupakan tambahan dari 4P. Tambahan elemen tersebut diantarannya adalah sebagai berikut:

5. Orang (*People*), merupakan unsur yang selalu berkaitan dan terlibat langsung dalam proses interaksi sosial kepada konsumen.

6. Proses (*Process*), mencakup proses produksi dan kegiatan operasi. Proses produksi dan operasi berkaitan erat dengan *high-contact services* dan juga bersangkutan dengan mutu tujuan dalam kegiatan menarik pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*), berkaitan dengan adanya bukti untuk konsumen agar dapat menjadi tambahan dalam meninilai suatu produk baik barang maupun jasa sebelum membelinya.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur atau beberapa aspek yang harus diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan dalam perencanaan strategi agar produk baik barang maupun jasa dapat terukur dan tercapai dengan baik.

2.1.6 Produk

Mengingat pentingnya produk dalam bauran pemasaran, bisnis perlu memiliki beberapa jenis produk untuk ditawarkan kepada klien mereka. Menawarkan produk bertujuan untuk memuaskan permintaan dan keinginan pasar. Pelanggan mengutamakan kualitas produk di atas segalanya ketika melakukan pembelian, sehingga bisnis harus mampu memproduksi barang berkualitas tinggi.

2.1.6.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen-komponen yang digunakan dalam pengembangan atau perbandingan suatu produk, memberikan keunggulan dan nilai tambah yang kemudian diperhitungkan oleh konsumen untuk menjamin kebahagiaannya. Menurut (Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob

Sabran (2018:264) beberapa atribut yang melengkapi suatu produk memiliki karakteristik seperti:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

   Fungsionalitas suatu produk itulah yang menentukan kualitasnya. Kualitas ini bermanfaat bagi produk secara keseluruhan dan mencakup ketangguhan, keakuratan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan lain-lain.

2. Fitur produk (*Produk Features*)

   Fitur produk adalah taktik yang digunakan oleh pesaing untuk membedakan produk mereka dari produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Salah satu strategi untuk tetap kompetitif adalah menjadi salah satu produsen pertama yang menghadirkan fitur-fitur baru yang dianggap diinginkan dan diperlukan.

3. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*)

   Gaya membuat orang bosan dengan menonjolkan penampilan luar. Meskipun gaya yang spektakuler dapat menarik minat dan memiliki nilai artistik, hal ini belum tentu merupakan jaminan bahwa produk tertentu akan berfungsi secara efektif. Berbeda dengan gaya yang terbatas pada lapisan luar produk, desain mencakup inti produk. Kegunaan dan tampilan suatu produk dapat ditingkatkan dengan desain yang baik. Selain menarik perhatian, gaya dan desain yang efektif dapat menghemat biaya produksi, meningkatkan kinerja produk, dan menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang dituju. Mencapai tujuan bisnis juga akan dibantu oleh gaya dan desain yang

efektif. Karena keunggulan suatu produk berfungsi sebagai alat utama perusahaan untuk kelangsungan hidup dan pencapaian tujuan.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk kategori berdasarkan bentuknya, fitur yang mempengaruhi umur panjang, dan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:391), klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis diataranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
   a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) produk yang tidak tahan lama seperti bir dan sampo, merupakan barang material yang sering digunakan hanya sekali atau dua kali.
   b. *Durable goods* (Barang tahan lama) barang-barang yang tahan terhadap penggunaan berulang, seperti pakaian, peralatan mesin, dan lemari es, dianggap barang tahan lama.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi:
   a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

      Produk yang tergolong barang konsumsi adalah produk yang dapat langsung digunakan tanpa perlu diolah lebih lanjut untuk memperoleh manfaatnya. Produk pelanggan adalah produk yang digunakan untuk kebutuhan pengguna akhir (rumah tangga dan individu) dan bukan untuk keuntungan komersial.

b. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Barang kebutuhan sehari-hari sering kali dibeli oleh konsumen secara sering, instan, dan dengan sedikit usaha. Surat kabar, sabun, dan minuman ringan adalah beberapa contohnya. Meski begitu, ada tiga kategori barang kebutuhan sehari-hari: barang darurat, barang impulsif, dan kebutuhan pokok.

2.1.6.3 Kualitas Produk

Assauri, (2020:45) "Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan". Tjiptono, (2019: 51) "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kotler dan Keller (2018: 143) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan". Menurut Kotler dan Keller (2018:390) produk memiliki 5 (lima) tingkatan yang dijelaskan yaitu:

a. *Core benefit* (manfaat produk), Menawarkan barang atau jasa yang benar-benar bermanfaat untuk dibeli orang.
b. *Basic product* (produk dasar), pasar yang berupaya mengubah keunggulan fundamental menjadi barang fundamental.
c. *Expected product* (produk yang diharapkan), suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan.

d. *Augmented product* (produk tambahan), mempersiapkan pasar untuk menyediakan lebih banyak barang yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.
e. *Potential product* (potensi produk), produk yang mencakup semua potensi pembaruan dan perubahan pada produk atau layanan yang ada di masa depan.

Produk disertai dengan atribut untuk melengkapinya, karakteristik atribut produk (Kotler & Amstrong, 2018: 349) adalah:

a. Merek (*Brand*)

   Merek adalah identitas produk yang membedakannya dari produk lain, terutama di pasar tempat para pesaing bersaing satu sama lain. Identifikasi produk meliputi terminologi, simbol, tanda, dan nama; branding adalah komponen penting dari strategi produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

   Proses pembuatan dan penataan suatu produk yang terdiri dari satu atau lebih komponen disebut pengemasan.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, serta nilai atribut yang melekat, kemampuan perbaikan, daya tahan, dan ketergantungan, semuanya dianggap sebagai aspek kualitasnya.

2.1.6.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai alat untuk memeriksa suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018:143) kualitas produk memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): berkaitan dengan fitur barang dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli ketika melakukan pembelian, hal ini mengacu pada seberapa baik produk dapat melakukan tujuan yang diinginkan.
2. Kehandalan (*Reliability*): kecil kemungkinan pengguna produk tidak akan puas terhadap kegagalan suatu produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*): Hal ini berkaitan dengan seberapa dekat produk tersebut mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan preferensi konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik operasional dan desain mematuhi standar.
4. Dayatahan (*Durability*): berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Kehidupan ekonomi dan teknologi termasuk dalam dimensi ini.
5. Estetika (*Esthetica*): suatu daya tarik barang terhadap panca indera. Contohnya adalah keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasinya.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator-indikator seperti (performance) kinerja, (reliability) keandalan, (conformance) kesesuaian, (durability) dayatahan dan (esthetica) estetika dapat digunakan dalam penelitian ini.

2.1.7 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) "Harga mengacu pada biaya suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, penetapan harga adalah total semua nilai yang konsumen korbankan demi mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam konteks ini, istilah "harga" mengacu pada biaya suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, harga mengacu pada jumlah total yang harus dibayar klien untuk menggunakan layanan atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan suatu produk atau jasa, atau kuantitas nilai yang diperdagangkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah tergantung situasi dan lingkungan adalah harga. Harga memiliki berbagai bentuk dan tujuan yang beragam; ini lebih dari sekedar angka yang tertera pada label atau rak toko.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) menjelaskan bahwa harga adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa produk tersebut.” Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa.

Menurut Buchari Alma (2018:171) “Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan(wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).”

Ketiga definisi diatas menjelaskan mengapa harga merupakan komponen penting dalam suatu bisnis karena menentukan berapa banyak uang yang akan dihasilkan dan dibutuhkan perusahaan agar tetap dapat bertahan. Selain itu, penetapan harga berfungsi sebagai mekanisme yang selanjutnya akan digunakan konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Harga di Tetapkan

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis adalah harga. Selain itu, penetapan harga merupakan komponen variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga pada umumnya berupaya untuk meningkatkan keuntungan suatu usaha, oleh karena itu untuk memaksimalkan pendapatan, perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan benar atas barang dan jasanya. karena kemampuan perusahaan untuk bertahan akan dipengaruhi oleh laba yang dihasilkannya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Tujuan dari berorientasi keuntungan adalah untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan pesaing, serta nilai produk yang dirasakan, struktur biaya dalam organisasi, dan efisiensi produksi. Biasanya, target pengembalian

berfungsi sebagai landasan untuk mencapai tujuan keuntungan, bukan sekadar memaksimalkan keuntungan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   penentuan harga (dalam satuan dan rupiah) untuk mengoptimalkan volume penjualan. Perputaran produk adalah trade-off untuk margin keuntungan tujuan ini.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Metode penetapan harga dapat membentuk reputasi perusahaan. Bisnis mungkin menggunakan biaya tinggi untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasinya, sedangkan harga yang murah dapat membantu menciptakan nilai citra tertentu (image of value). Pada dasarnya, tujuan penetapan harga tinggi dan murah adalah untuk meningkatkan cara pelanggan melihat keseluruhan produk perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

   Stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga harga suatu bisnis dan harga pemimpin industri tetap stabil.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

   Keputusan penetapan harga juga dapat dibuat untuk menjaga loyalitas pelanggan, mencegah pesaing memasuki pasar, mendorong bisnis yang berulang, menghasilkan arus kas yang cepat, atau menghindari masalah dengan pihak berwenang. Strategi bersaing perusahaan sangat dipengaruhi oleh sasaran harga ini. Sasarannya harus selaras dengan strategi perusahaan untuk menilai lanskap persaingannya.

Berdasarkan pandangan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga sangatlah penting untuk memastikan harga jual produk di pasar dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, seperti mengoptimalkan pendapatan secara keseluruhan dan menurunkan biaya produksi.

2.1.7.2 Teknik Penetapan Harga

Metode penetapan harga dikelompokan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) menyatakan bahwa metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

   Pendekatan ini lebih menekankan pada variabel yang mempengaruhi preferensi dan selera konsumen dibandingkan variabel seperti harga, pendapatan, dan persaingan.

   Terdapat sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

   a. *Skimming pricing*
   b. *Penetration pricing*
   c. *Prestige pricing*
   d. *Price lining*
   e. *Odd-even pricing*
   f. *Demand-backward pricing*
   g. *Product bundle pricing*

h. Optional product pricing

i. Captive product pricing

j. By-product pricing

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Strategi ini lebih menekankan pada sisi biaya atau penawaran dibandingkan sisi permintaan dalam menentukan harga. Untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan, harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu. Penetapan harga berdasarkan biaya menggunakan empat strategi penetapan harga yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

a. Standard markup pricing

b. Cost plus percentage of cost pricing

c. Cost plus fixed fee pricing

d. Experience curve pricing

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Pendekatan ini mencoba menetapkan harga dengan cara yang menyeimbangkan pendapatan dan pengeluaran. Upaya ini dapat dilaksanakan berdasarkan tujuan volume keuntungan tertentu atau disampaikan sebagai proporsi penjualan atau investasi. Penetapan harga berdasarkan keuntungan menggunakan tiga strategi penetapan harga yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

a. Target profit pricing

b. Target return on sale pricing

c. Target return on investment (roi) pricing

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Keputusan penetapan harga juga dapat dibuat berdasarkan persaingan, atau lebih khusus lagi, apa yang dilakukan pesaing, selain faktor-faktor seperti biaya, permintaan, atau keuntungan. Para peneliti menguraikan empat strategi penetapan harga berikut yang merupakan bagian dari penetapan harga berbasis pesaing:

a. Customary pricing

b. Above, at, or below market pricing.

c. Loss leader pricing

d. Sealed bid pricing

Peneliti menyimpulkan bahwa teknik penetapan harga adalah prosedur untuk memperkirakan berapa banyak uang yang akan dihasilkan suatu bisnis dari barang atau jasa yang disediakannya berdasarkan metode harga yang dijelaskan di atas.

2.1.7.3 Indikator Harga

Saat mengambil keputusan pembelian, pembeli akan banyak memikirkan harga. Pelanggan akan menilai masuk akal atau tidaknya harga tersebut berdasarkan nilai produk dan anggaran mereka dengan membandingkan biaya beberapa item yang mereka pilih. Selain itu, pelanggan akan beradaptasi dengan tingkat daya belinya. Menurut Kotler dan Keller (2018:325) terdapat empat (4) indicator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk terbagi menjadi beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Bisnis mendasarkan keputusan penetapan harga pada daya beli pelanggannya. Pelanggan mampu membayar biaya yang telah ditetapkan bisnis.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Bisnis menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas barang yang mungkin dibeli pelanggan.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan didasarkan pada keuntungan yang mungkin diperoleh pelanggan dari penggunaan barangnya.

4. Daya Saing Harga

Perusahaan memberikan penawaran harga yang kompetitif dan berbeda untuk produk serupa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Harga adalah metrik yang sangat penting untuk digunakan konsumen ketika menentukan kualitas suatu produk, terutama ketika mereka membuat pilihan berdasarkan informasi yang tidak memadai. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketika harga berfluktuasi, pandangan konsumen terhadap kualitas produk juga ikut berfluktuasi.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Solomon yang dikutip oleh Kotler & Keller (2018:187) terdapat tiga kategori keputusan pembelian konsumen yaitu cognitive, habitual, dan affective. Pengambilan keputusan kognitif dilakukan secara bertahap (melalui serangkaian tahapan yang mengarah pada pemilihan satu produk tertentu di antara berbagai pilihan) dan rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan). Dan terarah atau terarah (fokus pada berbagai pilihan dengan sangat detail). Keputusan yang dibuat dalam kebiasaan bersifat otomatis, tidak disadari, rutin, dan perilaku. Pengambilan keputusan afektif, sebaliknya, melibatkan pengambilan keputusan yang emosional dan sering kali bersifat langsung. Sedangkan menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 23) Konsumen membentuk sikap untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang muncul ketika melakukan pembelian, yaitu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. barang apa yang akan dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Pilihan pembelian juga secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga tahap: pencarian informasi, penilaian alternatif, dan tahap pra-pembelian, yang mencakup semua perilaku konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian sebenarnya. Tahap pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen yang dikenal sebagai “konsumsi” adalah ketika orang membeli

dan menggunakan barang dan jasa. Dalam fase penilaian pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan, pembeli menilai apakah ia telah mengambil pilihan yang terbaik atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2018:187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Product Choice* (pemilihan produk)
2. *Brand Choice* (pemilihan merek)
3. *Dealer choice* (pemilihan penyalur)
4. *Purchase Timing* (waktu pembelian)
5. *Purchase amount* (Jumlah pembelian)
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengandalkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk mendukung teori, hipotesis dan tujuan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dirangkum oleh peneliti menjadi matriks sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	*The Influence of Product Quality and Price Towards Product Purchase Decision of Lip Cream Pixy to Management*	- Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian - Produk Kosmetik - Mahasiswa	Penelitian kuantitatif dengan total 95 responden dan dikumpulkan menggunakan kuesioner	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara

No	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Business Student in Politeknik Negeri Batam (Mulyana and Melinda, 2020)		Data diuji dengan program SPSS dengan teknik uji regresi linear berganda	simultan dan secara parsial.
2	*Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decision* (Limpo, 2018)	- Kualitas Produk - Harga - Promosi - Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan total 92 responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Data diuji dengan program SPSS dengan teknik uji regresi linear berganda	Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial.
3	*The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer and Promotion of the Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in* Kendal District (Putri, 2022)	- Kualitas Produk - Endorsment - Influencers - Promosi - Keputusan Pembelian - Kosmetik	Penelitian kuantitatif dengan kriteria responden yang berusia diatas 17 tahun dan yang pernah menggunakan produk terkait. Data dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik uji regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan secara parsial hanya variabel endorsment influencer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi selain itu semuanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	*Product Quality and Brand Image Towards Costumer Satisfaction Through Purchase*	- Kualitas Produk - Citra Merek - Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif dengan total 120 responden yang dikumpulkan dengan	Hasil penelitian menunjukan Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas

No	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Decision of Wardah Cosmetic Product in Surabaya (Thahjono, 2020)	- Keputusan Pembelian - Kosmetik	menyebarkan reesponden Data dianalisis menggunakan program Smart-PLS	produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung) (Ismayana, 2018)	- Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian - Produk Kosmetik	Penelitian kuantitafi dengan total 75 responden dan dikumpulkan dengan menyebar kuesioner. Data dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik uji regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan secara simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	*The Influence of Lifestyle, Price and Product Quality on Make Up Product Purchase Decision in Students* (Marcellyna, 2020)	- Gaya Hidup - Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian - Produk Kosmetik	Penelitian kuantitatif dengan total 100 responden dan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Data dianalisis dengan program SPSS dan diuji dengan teknik analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up dari kalangan mahasiswa
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan	- Kualitas Produk - Harga - Iklan	Penelitian kuantitatif dengan total 110 responden yang didapatkan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan iklan

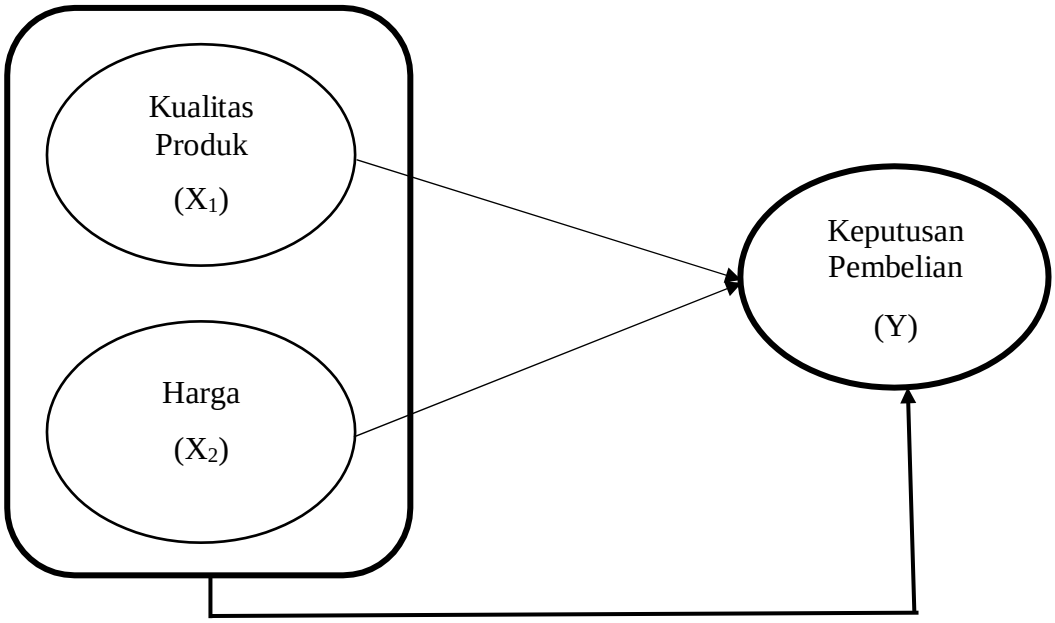
No	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta (Yunefa, 2020)	- Keputusan Pembelian - Produk Kosmetik	dengan menyebar kuesioner Data dianalisis dengan program SPSS dan diuji dengan teknik analisis regresi berganda	memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

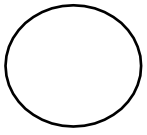
Kerangka berpikir ini dibuat dengan tujuan agar penelitian ini dapat digambarkan alurnya dan dapat dipahami dengan baik mengenai tujuan penelitian dan variabel yang diteliti pada penelitian ini. Gambaran tersebut demikian:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

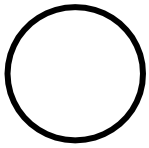


Sumber: Data diolah peneliti (2023)

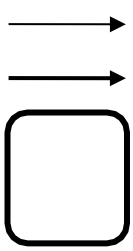
Keterangan:



: Variabel Independen



: Variabel Dependen



: Hubungan/Pengaruh Parsial

: Hubungan/Pengaruh Simultan

: Hubungan/Pengaruh Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi secara fisik ataupun non-fisik atau kondisi produk yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Amalia (2017) kualitas produk didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menempatkan diri dipasar dan digunakan untuk bersaing dipasar. Perusahaan harus menempatkan diri agar dapat bisa berfokus pada kualitas produk yang akan dijual dipasaran. Tingkat kualitas produk akan membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi dipasar dan mempertahankan citra perusahaan.

Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil ini juga terdapat dalam penelitian dari Mulyana (2020) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menyediakan kualitas produk yang baik maka konsumen akan menempatkan perusahaan dalam pertimbangan dibenak mereka dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Dengan ini, dapat dbuat hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga secara spesifik sebagai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan produk atau layanan. Secara umum, harga merupakan nilai yang pelanggkan harus keluarkan agar dapat menerima manfaat dari produk barang maupun layanan. Zebua (2021) mendefinisikan harga sebagai beban yang harus ditanggung oleh konsumen yang akan ditukarkan dengan produk maupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Limpo (2018), Mulyana (2020) dan Tjahjono (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan ini maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode yang beralaskan data secara konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan teknik statistik yang dijadikan sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang bertujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017) penelitian yang menggunakan data yang konkrit digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini juga merupakan penelitian survei untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dan data akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan akan disebarkan secara digital melalui sosial media. Penelitian ini juga berlokasi pada salah satu pusat perbelanjaan untuk industri kosmetik.

3.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti terkait dengan harga dan kualitas produk dari produk MOP by Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian saja dan tidak terkait dengan variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian ini juga hanya meneliti dengan sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia – Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Yogyakarta tentang produk MOP.

3.3 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Beberapan diantaranya sebagai berikut:

1. **Data Primer**

   Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek dalam penelitian. Merupakan data yang diperoleh dari sumber data primer yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer, sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakutltas Ekonomi Jurusan Manajemen di Yogyakarta.

3.4.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017:137). Sampel penelitian ini akan menargetkan total 100 sampel dengan kriteria Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan produk kosmetik sehari-hari.

3.5 Definisi Operasioan Variabel

Penguraian dan pengukuran definisi operasional variabel yang diteliti dapat membantu mempermudah pengukuran variabel dan juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

Gambar 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Rujukan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam pencarian informasi mengenai produk, masalah dan informasi mengenai harga dan merek yang dimana ketika masalahnya terpecahkan akan mengarah	- Pilihan Merek - Pilihan Produk - Pemilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian - Metode Pembayaran	Kotler and Keller (2018)	Likert 5-1

Variabel	Definisi	Indikator	Rujukan	Skala
	pada keputusan pembelian.			
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi secara fisik ataupun non-fisik atau kondisi produk yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen	- Performance - Reliability - Conformance of Spesification - Durability - Esthetica	Kotler and Keller (2018)	Likert 5-1
Harga (X_2)	Harga merupakan beban yang harus ditanggung oleh konsumen yang akan ditukarkan dengan produk maupun jasa.	- Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga Dengan Kualitas - Kesesuaian Harga Dengan Manfaat - Daya Saing Harga	Kotler and Armstrong (2018)	Likert 5-1

Sumber: Data Primer (2023)

3.6 Skala Pengukuran Instrumen

Penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert dengan rentang peneliaian 5-1 dengan nilai 3 sebagai netral. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan apa yang mereka yakini dan peneliti juga meminta responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan maupun ketidak setujuan mereka akan pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner menggunakan 5 poin jawaban.

Berikut ini merupakan 7 poin skala likert 7-1 yang digunakan pada penelitian ini:

Kriteria	Kategori/Jawaban	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
SS	Sangat Setuju	7	1
S	Setuju	6	2
CS	Cukup Setuju	5	3
N	Netral	4	4
CTS	Cukup Tidak Setuju	3	5
TS	Tidak Setuju	2	6
STS	Sangat Tidak Setuju	1	7

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang diperoleh melalui kuesioner dapat valid dan reliabel maka harus diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.7.1 Analisis Outer Model

1. **Convergent Validity**

   Dengan menggunakan faktor pemuatan konvensional, validitas konvergen mengukur kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel laten dan indikatornya, atau antara variabel laten dan konstruknya (Hair Jr, et al. 2021). Ketika setiap sinyal dalam pembebanan luar berada di antara > 0,5 dan 0,7, suatu variabel dianggap dapat diandalkan. Hal inilah yang menjadi landasan pengambilan keputusan dalam tes ini. Suatu indikasi dapat digunakan dalam penelitian jika memenuhi kriteria pengujian; jika tidak, itu

harus dihilangkan atau dihapus (Hair Jr, et al. 2021).

2. Average Variance Extracted (AVE)

Uji ini bertujuan untuk mengukur konstruk variabel laten dari segi reliabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini adalah setiap nilai dari masing-masing indikator memiliki nilai minimum 0.5 atau harus > 0.5 (Hair Jr, et al. 2021).

3. Discriminant Validity

Gagasan bahwa setiap variabel laten tidak memiliki kesamaan dengan variabel lain adalah apa yang ingin dievaluasi oleh validitas diskriminan. Dengan menggunakan metode Fornell-Lacker yang dimana apabila nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut kurang memiliki validitas diskriminan atau kesamaan. Hal inilah yang menjadi landasan pengambilan keputusan dalam tes ini (Hair Jr, et al. 2021).

4. Composite Relialibility.

Pada uji relialibilitas komposit memiliki dasar pengambilan keputusan bahwa variabel dikatakan reliabel jika nilai Composite Relialibility lebih dari 0.6 (Hair Jr, et al. 2021).

5. Cronbach Alpha

Dasar pengambilan keputusan dapat dinilai dari nilai cronbach alpha lebih dari 0.6. Dengan ini variabel dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2018)

3.7.2 Analisis Inner Model

Tujuan dari model pengukuran *inner* model atau model struktural, adalah untuk mengevaluasi atau meramalkan hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam model. Berikut adalah beberapa tes yang digunakan dalam analisis model struktural:

1. **Koefisien Determinasi (R^2)**

   R-Square digunakan dalam evaluasi inner model untuk konstruksi variabel endogen dan laten. Koefisien determinasi (R-Square) setiap variabel laten dependen digunakan untuk menilai PLS. Tujuan dari nilai R-square adalah untuk menguji sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018) Nilai R- 41 Square terdapat tingkatan kategorinya yaitu 0-0.25 lemah, 0.25-0.75 Moderat, jika lebih dari 0.75 maka Kuat.

2. **Pengujian Hipotesis (t-value)**

   Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2018:98). Pengujian dilakukan dengan membandingkan variabel bebas antar t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5%. Apabila nilai t-value > t-table, maka variabel memberi pengaruh yang bermakna terhadap variabel ketergantungannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab keempat ini, peneliti menganalisis hasil penelitiann. Data yang didapatkan untuk penelitian berasal dari penyebaran kuesioner yang telah terisi lengkap dan sudah terkumpul sebanyakn 100 responden. Responden yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah membeli atau menggunakan produk MOP by Tasya Farasya. Kuesioner disebarkan menggunakan *google form* kemudian peneliti menyebarkan kepada teman-teman dan mahasiswa lainnya melalui mdeia sosial seperti Whatsapp dan Instagram dengan cara mengunggah cerita dan mengunggah postingan. Adapun langkah-langkah dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Peneliti menganalisis karakteristik demografi responden yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden
2. Peneliti melakukan analisis data dengan melakukan evaluasi model struktural *outer* dan *inner model*.
3. Peneliti membahas hasil penelitian pada sub-bab pembahasan.

Langkah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel indenden. Proses analisis dibantu dengan menggunakan program Smart PLS versi 3.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Pembahasan ini bertujuan untuk menjabarkan deskripsi demografi dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan angkatan kuliah dari setiap responden.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	25 Orang	25%
Perempuan	75 Orang	75%
Total	**100 Orang**	**100%**

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil yang diperoleh, karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukan bahwa terdapat 25 orang berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 21 Orang	39 Orang	39%
> 21 Orang	61 Orang	61%
Total	**100 Orang**	**100%**

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil yang diperoleh, karakteristik demografi berdasarkan usia responden menyatakan bahwa sebagian besar responden berusia > 21 orang dengan jumlah frekuensi 61 orang sedangkan < 21 tahun berjumlah 39 orang.

4.2.3 Berdasarkan Angkatan Kuliah

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Angkatan Kuliah

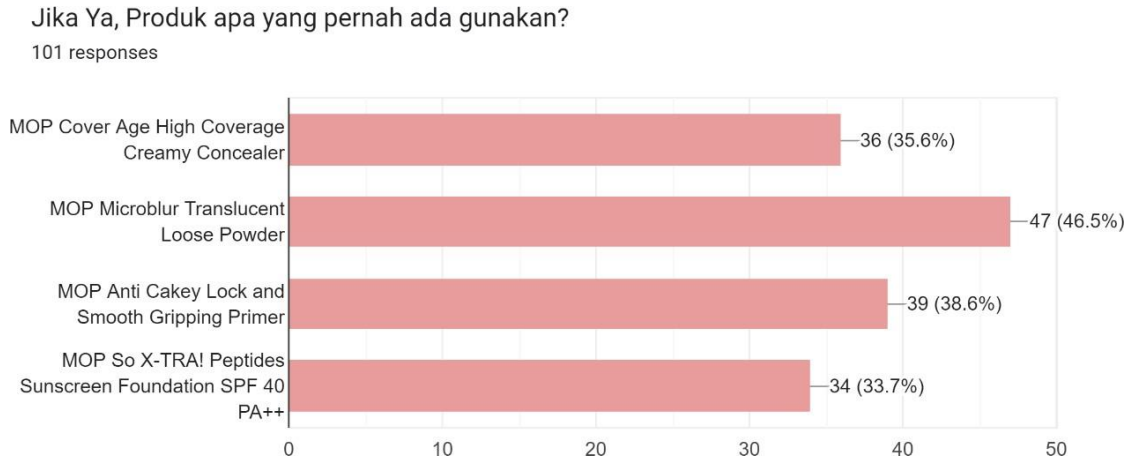
Angkatan	Frekuensi	Presentase
18	19 Orang	19%
19	30 Orang	30%
20	27 Orang	27%
21	24 Orang	24%
Total	**100 Orang**	**100%**

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil yang diperoleh, karakteristik berdasarkan angkatan kuliah mayoritas berada pada angkatan 19 yaitu 30 orang, sedangkan lainnya; angkatan 18 sebanyakn 19 orang, angkatan 20 sebanyak 27 orang dan angkatan 21 sebanyak 24 orang.

4.2.3 Berdasarkan Produk yang digunakan

Gambar 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Digunakan



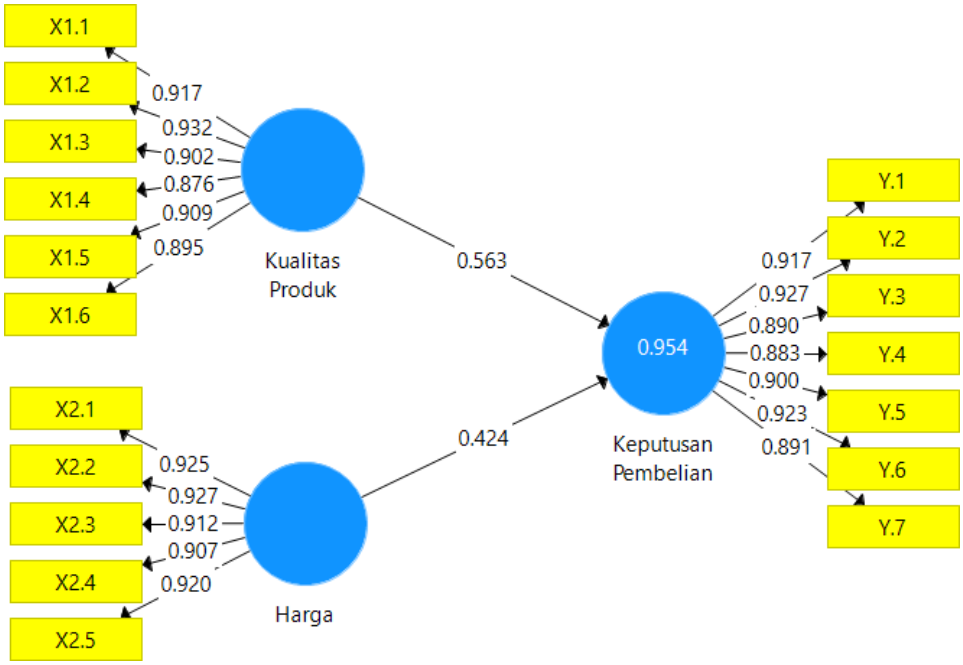
Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil yang didapatkan, karakteristik berdasarkan produk yang digunakan menyatakan bahwa seluruh responden pernah menggunakan semua yang tertera dalan list yang ada di form kuesioner dan yang sangat banyak digunakan adalah MOP Microblur Translucent Loose Powder.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* dilakukan agar dapat mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen penelitian. Adapun gambar model pengukuran (*outer model)* yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Gambar Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data diolah peneliti

Pengujian outer model dapat menujukan validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau konstruk pada setiap variabel penelitian

sudah memenuhi syarat untuk dapat dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Adapun penjabaran dari outer model dan pengujian uji validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0.917	0.844	*Valid*
	X1.2	0.932		*Valid*
	X1.3	0.902		*Valid*
	X1.4	0.876		*Valid*
	X1.5	0.909		*Valid*
	X1.6	0.895		*Valid*
Harga (X_2)	X2.1	0.925	0.818	*Valid*
	X2.2	0.927		*Valid*
	X2.3	0.912		*Valid*
	X2.4	0.907		*Valid*
	X2.5	0.920		*Valid*
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.917	0.820	*Valid*
	Y.2	0.927		*Valid*
	Y.3	0.890		*Valid*
	Y.4	0.883		*Valid*
	Y.5	0.900		*Valid*
	Y.6	0.923		*Valid*
	Y.7	0.891		*Valid*

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil olah data dapat diketahui bahwa seluruh nilai outer loading > 0.70. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai *Average Variace Extracted* (AVE) > 0,50. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan dapat mewakilkan variabel laten.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Limit	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.964	0.954	0.7	Reliabel
Harga (X_2)	0.969	0.963	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.965	0.956	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach Alpha berada diatas 0.7. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dapat terbukti akurasi, konsistensi dan ketepatannya dalam mengukur suatu konstruk.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Diskriminan berdasarkan Cross Loading Factor

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0.888	0.884	**0.917**
X1.2	0.892	0.902	**0.932**
X1.3	0.842	0.863	**0.902**
X1.4	0.835	0.841	**0.876**
X1.5	0.898	0.895	**0.909**
X1.6	0.849	0.879	**0.895**
X2.1	**0.925**	0.899	0.874
X2.2	**0.927**	0.889	0.891
X2.3	**0.912**	0.871	0.867
X2.4	**0.907**	0.878	0.89
X2.5	**0.92**	0.887	0.879
Y.1	0.874	**0.917**	0.89
Y.2	0.9	**0.927**	0.906
Y.3	0.843	**0.89**	0.871
Y.4	0.849	**0.883**	0.843
Y.5	0.875	**0.900**	0.861
Y.6	0.888	**0.923**	0.886
Y.7	0.871	**0.891**	0.879

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diketahui bahwa nilai cross loading factor dari masing-masing variabel lebih besar dari setiap konstruk lainnya. Adapaun pengukuran validitas diskriminan dengan metode Fornell Lacker yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Validitas Diskriminan: Fornell Lacker

	Harga	**Keputusan Pembelian**	**Kualitas Produk**
Harga	**0.918**		
Keputusan Pembelian	0.963	**0.905**	
Kualitas Produk	0.958	0.969	**0.905**

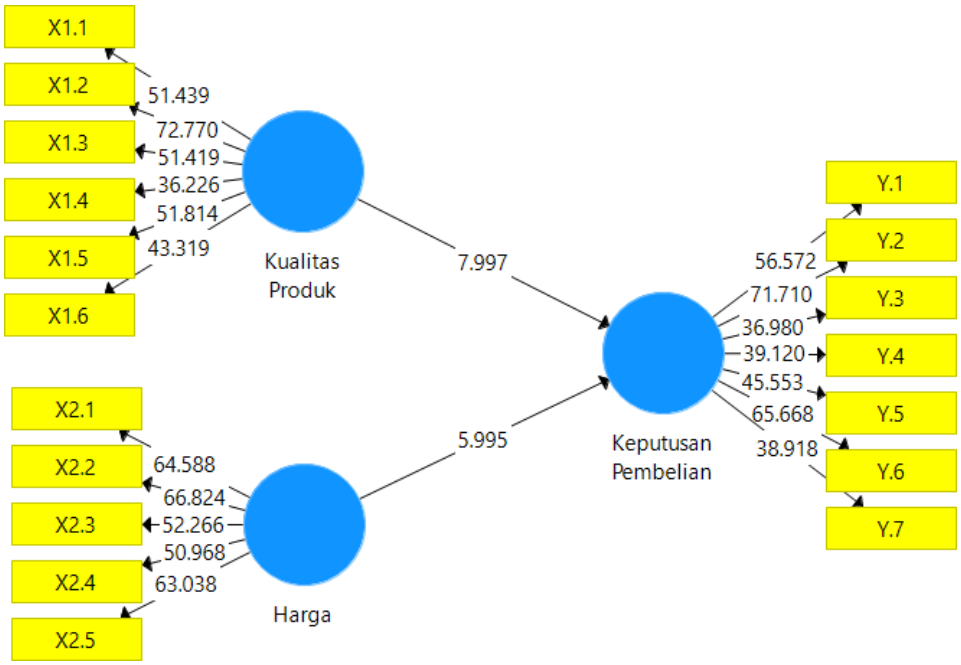
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan yang didapatkan, dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap konsruk melebihi nilai korelasi variabel. Dengan hasil Cross Loading dan Fornell Lacker yang sudah memenuhi syarat. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan dapat dapat dikatakan bahwa suatu konstuk variabel merupakan unik dan sah untuk digunakan dalam penelitian.

4.4 Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen dapat memberikan jawaban atas pernyataan mengenai hubungan variabel yang sudah dirumuskan hipotesisnya. Berikut merupakan model strukutral:

Gambar 4. 3
Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar model struktural diatas ini dapat dijabarkan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.954	0.953

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square dan Adjusted R-Square berada pada jangka 0.75-0.99 yang menandakan variabel laten edogen mempengaruhi variabel laten eksogen sebesar 0.954 atau 95.4%.

Tabel 4. 9
Pengujian Hipotesis (t-value)

Variabel	Nilai Coefficient	t-value	t-table	p-value
Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.424	8.366	1.66023	0.000
Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.563	6.252	1.66023	0.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai coefficient 0.424 (bernilai positif) yang menandakan bahwa setiap kenaikan 0.424 atau 42.4% pada variabel Kualitas Produk (X_1) dapat meningkatkan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 1% kemudian nilai t-value 8.366 > t-table 1.66023 dengan p-value 0.000 < 0.05. Selanjutnya, pada variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai coefficient 0.563 (bernilai positif) yang menandakan bahwa setiap kenaikan variabel harga (X_2) sebesar 0.563 atau 56.3% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1% kemudian nilai t-value 6.252 > t-table 1.66023 dengan p-value 0.000 < 0.05, Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki

pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial.terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian

4.5.1 Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai coefficient berada pada angka 0.424 > 0.000 dengan nilai t-value 8.366 > t-tabel 1.66023 dan p-value 0.000 < 0.05. Dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika konsumen mengetahui atau merasakan kualitas dari suatu produk sesuai atau melebihi dari ekspetasinya maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sakinah et al (2021) yang menujukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai coefficient berada pada angka 0.563 > 0.000 (bernilai positif) dengan nilai t-value 6.252 > t-table 1.66023 dan p-value 0.000 < 0.05. Dengan ini H_0 ditolak dan H_a diteriima yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika terdapat perubahan pada harga dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari

Gunarsih et al (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab keempat pada penelitian ini. Dengan ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Karakteristik Responden

   Pada penelitian ini memiliki responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan mayoritas perempuan sebanyak 75 orang sedangkan laki-laki 25 orang. Kemudian mayoritas berusia > 21 tahun dengan jumlah 61 orang sedangkan < 21 tahun sebanyak 39 orang. Selain itu, pada penelitian ini memiliki responden dari 4 angkatan yang dengan jumlah terbanyakan pada angkatan 19 yaitu 30 orang, angkatan 18 sebanyak 18 orang, angkatan 20 sebanyak 27 orang dan angkatan 21 sebanyak 24 orang. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa target responden pada penelitian ini sudah sesuai dan bervariasi karena tidak hanya satu angkatan saja maupun satu jenis kelamin saja.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas dari suatu produk yang mereka

dapatkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin membulatkan keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

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

   Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ini dapat disimpulkan bahwa ketika harga pada suatu produk sesuai dengan harapan konsumen yang dalam konteks ini adalah harga yang sesuai dengan budget atau kondisi finansial konsumen tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, semakin meningkat harga maka konsumen semakin akan berpikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang sudah disimpulkan dan dibahas pada penelitian ini, tanpa meninggikan diri dan dengan rendah hati peneliti merumuskan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai saran pada Kak Tasya Farasya untuk pengembangan produk MOP dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Jurusan Manajemen yang diantaranya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang sudah dijabarkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Dengan ini peneliti menyarankan bahwa Kak Tasya Farasya untuk terus meningkatkan kualitas produk MOP dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dengan ini, konsumen dapat secara legowo untuk membeli produk MOP by Tasya Farasya karena apa yang mereka inginkan secara kualitas dan harga dapat dipenuhi,

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan tidak jauh dari adanya keterbatasan yang diharapkan oleh peneliti untuk kedepannya dapat dikembangkankan dan diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian saja dan tidak membahas niat pada pembelian. Dengan ini peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan satu variabel yaitu niat pembelian atau minat pembelian agar dapat lebih dalam lagi untuk menjeaskan keputusan pembelian.
2. Kepada para peneliti selanjutnya, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan sampel secara lebih luas lagi agar data dapat diperoleh dengan persepektif yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911

Imam ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018.

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 192–202. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodelogi Penelitian.). In *Metodelogi Penelitian(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodelogi Penelitian.). In *Metodelogi Penelitian(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*.

Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(1), 32–38. https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44

Hudaya. (2022). Membangun Minat Beli Ulang Pada Umkm , Melalui Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Ringan Tangsel). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*, 1–9

David Wijaya, (2017). “Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya”. Jakarta: PT. Grasindo.

Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta”,Vol. 20, No. 2

Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition.London: Pearson Education.

Saida Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum

Pemuda Aswaja

Tjiptono. F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Assauri, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Melinda, S., & Mulyana, A. E. (2019). The Influence of Product Quality And Price Towardproduct Purchase Decision Of Lip Cream Pixy To Management Business Students In Politeknik Negeri Batam. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icaess-19.2019.27

Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. IJoASER (International Journal on Advanced Science, Education, and Religion). https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2

Putri, S. E., & Soliha, E. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ENDORSEMENT INFLUENCER, AND PROMOTION OF THE PURCHASE DECISION OF VAVL BEAUTE SKINCARE IN KENDAL DISTRICT. JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 10(2). https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i2.5659

Tjahjono, E. J., & Ellitan, L. (n.d.). Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah CosmeticProducts in Surabaya. Journal of Entrepreneurship & Business. 2(1), 56–70. ISSN: 2721-706X.

Ismayana, Sari dan Nur Hayati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Vol. 10, No. 2, (2018): 12. Marcellyna, R., & Usman, O. (2020b). The Influence of Lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up Product Purchase Decisions in Students. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754

Amalia, S.2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 6 (1): 660-669

Muryati. dan A.J. Zebua. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan KUalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi . 21(2): 748-753.

Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Ass. Wr. Wb
Selamat Pagi/Siang/Sore
Salam Sejahtera untuk kita semua.

Dengan menghampiri lembar angket penelitian saya melalui google form ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada para responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL* DARI TASYA FARASYA".** Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam angket dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

PERNYATAAN PENELITIAN

Pernyataan Filter Responden

1.	Apakah Anda adalah Mahasiswa/i Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta?
	☐ Ya ☐ Tidak
2.	Apakah Anda pernah menggunakan produk Mother of Pearl by Tasya Farasya?
	☐ Ya ☐ Tidak
3.	Jika Ya, Produk apa yang pernah ada gunakan?
	☐ MOP Cover Age High Coverage Creamy Concealer ☐ MOP Microblur Translucent Loose Powder ☐ MOP Anti Cakey Lock and Smooth Gripping Primer ☐ MOP So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA++ ☐ Other: …

Pernyataan Seputar Responden

1.	Nama/Nama Panggilan/Inisial
	……
2.	Pada angkatan berapa Anda berada?
	☐ 21 ☐ 20 ☐ 19 ☐ 18
3.	Jenis Kelamin
	☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4.	Usia
	☐ <21 Tahun ☐ >21 Tahun

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Merek dan Produk						
Y.1	Saya percaya akan kualitas produk MOP dan berniat membeli					
Y.2	Saya membeli produk MOP karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Pemilihan Penyalur						
Y.3	Saya membeli produk MOP karena mudah untuk didapatkan					
Waktu dan Jumlah Pembelian						
Y.4	Saya membeli produk MOP karena produk selalu tersedia					
Y.5	Saya selalu membeli produk MOP setiap Minggu/Bulan-nya					
Kemampuan Mengendalikan Bawahan						
Y.6	Saya tidak hanya membeli satu jenis produk MOP.					
	Metode Pembayaran					
Y.7	Terdapat banyak metode pembayaran untuk membeli produk MOP sehingga sangatlah mudah untuk urusan membayar					

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Performance						
X1.1	Produk MOP sangat nyaman digunakan					
X1.2	Produk MOP memiliki banyak variasi					
Conformance of Spesification						
X1.3	Produk MOP memiliki keunikannya tersendiri					
Durability						

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
X1.4	Produk MOP memiliki daya tahan yang baik					
Relialibility						
X1.5	Produk MOP memiliki bahan baku yang berkualitas dan Terjamin					
Esthetica						
X1.6	Produk MOP memiliki desain dan packaging yang menarik					

Variabel Harga (X_2)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
X2.1	Harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal bagi saya					
Kesesuaian dengan harga dengan kualitas dan manfaat						
X2.2	Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
X2.3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan produk					
Daya saing harga						
X2.4	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya					
Esthetica						
X2.5	Harga sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang ditawarkan					