

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO CITRA KOSMETIK DI BEKASI**

Oleh :

Nama : Leviona

NIM : 28200165

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO CITRA KOSMETIK DI BEKASI**

Diajukan Oleh :

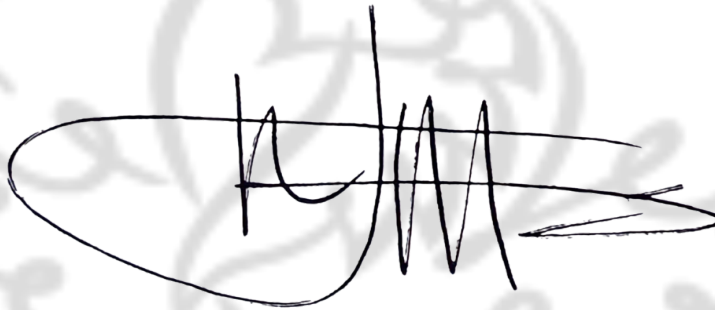
Nama : Leviona

NIM : 28200165

Jakarta, 22 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Abdullah Rakhman, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



ABSTRAK

Leviona / 28200165 / 2024 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Citra Kosmetik Di Bekasi / Pembimbing Dr. Abdullah Rakhman, M.M.

Pertumbuhan global yang cepat dunia kosmetik menandakan perubahan perilaku konsumen yang semakin meningkatkan akan kebutuhan produk-produk kosmetik yang berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung mencari produk yang akan memberikan hasil yang optimal, tetapi juga aman digunakan untuk perawatan kulit dan kecantikan.

Oleh karena itu, kualitas produk dan persepsi harga yang menjadi faktor penentu pembelian selalu terjadi di masyarakat terutama dalam pembeli di Toko Citra Kosmetik. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari produk dan harga.

Objek penelitian ini adalah Toko Citra Kosmetik dan subjek penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik, dimana teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan ukuran sampel 30.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana akan disebarkan kuesioner melalui media Google Form kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Toko Citra Kosmetik. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik, serta memberikan implikasi bagi manajemen Toko Citra Kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka.

kata kunci: kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Leviona / 28200165 / 2024 The Influence of Product Quality and Price Perception on Consumer Purchasing Decisions at Citra Cosmetic Stores in Bekasi / Advisor Dr. Abdullah Rakhman, M.M.

The rapid global growth of the world of cosmetics indicates changes in consumer behavior that increasingly require high quality cosmetic products. Customers tend to look for products that will provide optimal results, but are also safe to use for skin care and beauty.

Therefore, product quality and price perception are the determining factors for purchasing which always occur in the community, especially among buyers at the Citra Cosmetic Store. The theory used to support this research is the definition of product and price.

The object of this research is the Citra Cosmetic Store and the subjects of this research are consumers who purchase cosmetic products, where the sampling technique is non-probability sampling with a sample size of 30.

Data collection is carried out using communication techniques where questionnaires will be distributed via Google Form media to 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis, validity testing and reliability testing.

The results of data analysis show that product quality (X1) and price perception (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) for products at the Citra Cosmetic Store. This shows the importance of product quality and price perceptions in influencing consumer purchasing decisions in the cosmetics industry, as well as providing implications for the management of Citra Cosmetic Stores in improving their marketing and product sales strategies.

keywords: product quality, price perception and purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan karunia dan rahmatnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik walaupun masih banyak kekurangan di dalamnya. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis juga mendapat dukungan dan bantuan yang diberikan dalam penyusunan makalah ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Abdullah Rakhman, M.M., selaku Dosen Pembimbing serta Ketua Program studi manajemen di Kwik Kian Gie yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjalankan masa perkuliahan hingga selesai.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama penulis menjalankan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Keluarga yang telah setiap hari memberikan doa, semangat, pendapat, saran, serta dorongan kepada peneliti dan juga teman-teman yang membantu penulis.



5. Teman-teman seperkuliah yang selalu hadir dan banyak memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung yaitu Calvin Montella, Kezia Angelica, Firlin Katharina Rusli, Jess Jasper, Marcella Nathania, Daniel Jayadi Ongkoputra, Nathalia Saputra, Devina Oktafianti, Aryati Rahmania Dewi, Nurhatifah, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

6. Para responden yang telah meluangkan waktu dan mau mengisi kuesioner penelitian ini dan kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan, serta dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Terima kasih.

Jakarta, 15 Februari 2024

Leviona



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Produk.....	6
a. Definisi Kualitas Produk.....	6
b. Keragaman Produk.....	6
c. Dimensi Kualitas Produk.....	7
2. Harga.....	8
a. Definisi Harga.....	8
b. Penetapan Harga Strategis.....	9
c. Indikator Persepsi Harga.....	10
d. Dimensi Persepsi Harga.....	11
3. Keputusan Pembelian.....	12
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	12
b. Faktor Keputusan Pembelian.....	12
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Desain penelitian.....	21
C. Variabel penelitian.....	22



1. Variabel Bebas (Independent‘ Variabel).....	23
Kualitas Produk (X1).....	23
Persepsi Harga (X2).....	24
2. Variabel Bebas (Independent Variabel).....	24
Pengaruh Keputusan Pembelian (Y).....	24
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1. Penentuan Populasi.....	25
2. Penentuan Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Instrumen.....	27
a. Uji Validitas.....	27
b. Uji Reliabilitas.....	28
2. Analisis Deskriptif.....	29
a. Analisis Rata-rata (Mean).....	29
b. Rentang Skala.....	30
3. Uji Asumsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas.....	31
b. Uji Multikolinearitas.....	31
c. Uji Heteroskedastisitas.....	32
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
5. Pengujian Hipotesis.....	33
a. Uji Keberartian Model (Uji F).....	33
b. Uji Signifikan (Uji t).....	34
c. Koefisien Determinasi (R2).....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
B. Profil Responden.....	37
1. Persentase Responden Berdasarkan Gender.....	37
2. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	38
3. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4. Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk.....	40
5. Persentase Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Produk Kosmetik dalam satu bulan terakhir.....	41
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	45
D. Analisis Deskriptif.....	47



1. Kualitas Produk.....	47
2. Persepsi Harga.....	49
3. Keputusan Pembelian.....	50
E. Hasil Penelitian.....	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Multikolinearitas.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
F. Analisis Linear Berganda.....	54
2. Pengujian Hipotesis.....	55
a. Uji Keberartian Model (Uji F).....	55
b. Uji Signifikan (Uji t).....	56
c. Koefisien Determinasi (R ²).....	56
G. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	57
3. Keputusan Pembelian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	15
Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2	16
Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	16
Tabel 2.3	17
Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	17
Tabel 3.1	23
Dimensi dan Indikator dari Kualitas Produk.....	23
Tabel 3.2	24
Dimensi dan Indikator dari Persepsi Harga.....	24
Tabel 3.3	24
Dimensi dan Indikator dari Pengaruh Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 3.4	30
Nilai dalam Skala Likert.....	30
Tabel 4.1	37
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	38
Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	39
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4	40
Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk.....	40
Tabel 4.5	41
Persentase Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Produk Kosmetik dalam satu bulan terakhir.....	41
Tabel 4.6	42
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	42
Tabel 4.7	43
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) (Lanjutan).....	43
Tabel 4.8	43
Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga (X2).....	43
Tabel 4.9	44
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.10	45
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	45
Tabel 4.11	46



Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2).....	46
Tabel 4.12	46
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.13	47
Skor Rata-Rata Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.14	48
Skor Rata-Rata Kualitas Produk (Lanjutan).....	48
Tabel 4.15	49
Skor Rata-Rata Dimensi Persepsi Harga.....	49
Tabel 4.16	50
Skor Rata-Rata Dimensi Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.17	51
Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.18	52
Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.19	53
Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.20	54
Hasil Analisis Linear Berganda.....	54
Tabel 4.21	55
Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.22	56
Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.23	56
Hasil Determinasi (R2).....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk.....	2
Gambar 2.1	19
Kerangka Pemikiran Variabel (X) dan (Y).....	19
Gambar 4.1	36
Logo Cita Kosmetik.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 (Penelitian Terdahulu).....	64
2. Lampiran 2 (Kuesioner).....	70
a. Identitas Responden.....	71
b. Lampiran 3 (Hasil Kuesioner).....	74
1. Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1).....	85
2. Hasil Kuesioner Persepsi Harga (X2).....	90
3. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	95
c. Lampiran 4 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas).....	100
1. Uji Validitas.....	100
a. Kualitas Produk.....	100
b. Persepsi Harga.....	101
c. Keputusan Pembelian.....	102
2. Uji Reliabilitas.....	102
a. Kualitas Produk.....	102
b. Persepsi Harga.....	103
c. Keputusan Pembelian.....	103
d. Lampiran 5 (Hasil Analisis Deskriptif) Mean.....	104
a. Kualitas Produk.....	104
b. Persepsi Harga.....	104
c. Keputusan Pembelian.....	105
e. Lampiran 6 (Hasil Asumsi Klasik).....	105
1. Uji Normalitas.....	105
2. Uji Multikolinieritas.....	106
f. Lampiran 7 (Hasil Analisis Linear Berganda).....	106
g. Lampiran 8 (Hasil Pengujian Hipotesis).....	107
1. Uji F.....	107
2. Uji T.....	107
a. Kualitas Produk.....	107
b. Persepsi Harga.....	107
3. Determinasi R.....	108
h. Lampiran 9 (Kartu Bimbingan).....	109
i. Lampiran 10 (Surat Pernyataan).....	110
j. Lampiran 11 (Turnitin).....	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan global yang cepat dunia kosmetik menandakan perubahan perilaku konsumen yang semakin meningkatkan kebutuhan akan produk-produk kosmetik yang berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung mencari produk yang akan memberikan hasil yang optimal, tetapi juga aman digunakan untuk perawatan kulit dan kecantikan.

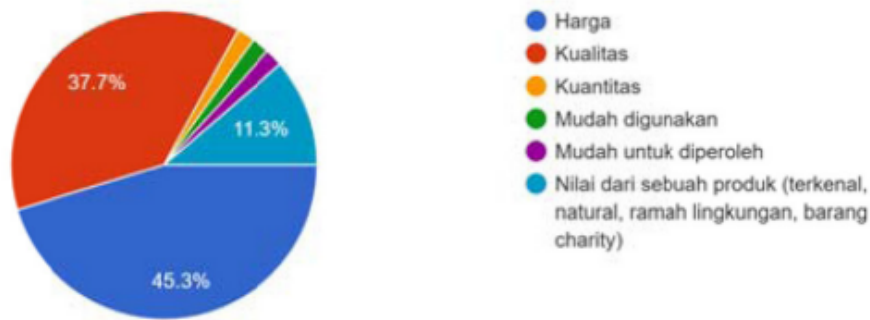
Selain itu, harga juga menjadi peran yang penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai uang, harga menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau menghindari suatu produk. Persepsi harga dapat mencakup pemahaman konsumen tentang hubungan antara harga dan kualitas produk, serta sejauh mana mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Menurut penelitian Arsita, *et al.* (2023), para pemasar harus menyadari bahwa konsumen memiliki beragam produk dan jenis yang tersedia. Karena banyaknya pilihan ini, kecenderungan konsumen adalah memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi konsumen. Selain itu, menurut penelitian Julia & Kamilah (2023), harga termasuk unsur dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Ketika pembeli ingin membeli suatu barang atau jasa, mereka terutama akan mempertimbangkan harga ini. Kondisi ini disebabkan melalui keputusan pembelian yang dilihat melalui faktor faktor yang ada pada gambar dibawah ini seperti Kualitas dari suatu produk dan harga yang relatif lebih murah.



Gambar 1.1

Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk



Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan gambar 1.1, hasil survei diatas ada tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembeli yakni harga (45,3%), kualitas (37,7%), nilai dari produk tersebut (11,3%), dan 3% pada faktor kuantitas, kemudahan untuk digunakan dan diperoleh. Konsumen seringkali membeli produk berdasarkan kualitas produk dan persepsi harga karena kedua faktor tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan nilai yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan, setiap tahunnya kedua faktor ini selalu seimbang dikarenakan kualitas produk serta nilai juga termasuk hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk di Toko Ultra Kosmetik. Kualitas produk yang baik cenderung memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih bahagia dan lebih cenderung membeli atau menyarankan sesuatu kepada orang lain jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dan, Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan, mereka lebih mungkin untuk membelinya.

Penelitian menurut Gloria, *et al.* (2018) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk kosmetik memiliki kualitas tinggi mungkin akan bersedia mengeluarkan nilai yang tinggi. Sebaliknya, konsumen yang akan mempunyai persepsi bahwa harga suatu produk tidak sebanding dengan kualitasnya mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi harga saling berhubungan dapat membuka wawasan baru bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, produsen kosmetik perlu memahami dengan baik dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan memahami pengaruh mutu produk dan nilai terhadap keputusan pembelian, produsen tentu akan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas barang, nilai, dan keputusan membeli dalam konteks kosmetik dipandang relevan dan berpotensi membantu. yang signifikan bagi pemahaman pasar kosmetik yang terus berkembang.

Penjelasan tersebut menggugah rasa ingin tahu peneliti dalam melakukan penelitian terhadap Mutu Produk serta Nilai dan penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Citra Kosmetik Di Bekasi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka bisa di bentuk identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Citra Kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Citra Kosmetik?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini fokus pada evaluasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga di Toko Citra Kosmetik yang berlokasi di Ps. Kranggan Mas Lantai, Blok B4 No 36 Pasar, Jl. Raya Ps. Kranggan, RT.001/RW.005, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna, Kota Bks, Jawa Barat 17433.
2. Subjek yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Toko Citra Kosmetik.
3. Objek yang diteliti adalah produk kosmetik dengan periode penelitian November 2023 - Januari 2024.



D. Rumusan Masalah

Penulis mendefinisikan masalah secara spesifik berdasarkan pemahaman masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah diuraikan.:

“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko Citra Kosmetik di Bekasi?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kosmetik.
2. Mengidentifikasi sejauh mana persepsi harga memberikan pengaruh atas keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan manfaat serta nilai tambah bagi pihak terkait, yaitu:

1. Toko Citra Kosmetik diharapkan mendapatkan wawasan yang berharga untuk meningkatkan keunggulan mereka di pasar dalam menghadapi pesaing.
2. Pembaca diharapkan memperoleh manfaat dalam bentuk perbandingan untuk penelitian mereka sendiri dalam bidang yang sama..
3. Penulis berharap dapat mengembangkan pengetahuan yang diperoleh selama proses akademis, khususnya dalam manajemen pemasaran, dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap pembelian barang kecantikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut pandangan Kotler, *et al.*, (2021:239), Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan, baik yang tersurat maupun tersirat kebutuhan pelanggan. Pembelian suatu produk memberikan hak kepemilikan kepada konsumen terhadap barang yang telah mereka beli. Sebagai contoh, dengan membeli mobil atau program perangkat lunak, pemiliknya diberikan semua hak atas produk yang telah mereka peroleh.

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler (2010) dalam Indrasari (2019) menyajikan tentang indikator produk yang mencakup berbagai aspek, seperti:



1. variasi merek,
2. kelengkapan,
3. ukuran, dan
4. kualitas pada produk.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi, menurut Kotler dan Keller (2016:165), ada sembilan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk:

1. Melalui perbedaan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya, produk memiliki identitas yang terpisah dari yang lainnya.
2. Karakteristik tambahan dari sebuah produk, yang dikenal sebagai fitur-fiturnya, bertujuan untuk meningkatkan fungsi dasarnya dan berkontribusi pada pengembangan produk tersebut.
3. Ketika membeli sebuah produk, pelanggan cenderung memperhatikan kinerjanya, yaitu sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan fungsional mereka.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, menunjukkan tingkat dimana karakteristik desainnya memenuhi kriteria kualitas yang telah atau akan ditetapkan.
5. Masa pakai/ketahanan ini menyangkut lama penggunaan produk..



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Kehandalan/keterpercayaan (*Reliability*) adalah seberapa sering suatu barang dapat dipercaya untuk berfungsi dengan baik dalam situasi yang ditentukan..
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika rusak, diinginkan agar dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*) merupakan aspek yang menentukan penampilan dan kesan suatu produk bagi pelanggan.
9. Desain (*Design*) mencakup semua karakteristik produk yang memengaruhi tampilan dan fungsi sesuai dengan preferensi pelanggan. Konsep tentang kualitas memiliki makna yang bervariasi.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler, *et al.*, (2021:72), Harga merujuk pada nominal uang yang akan digunakan untuk membayar sebagai alat transaksional produk atau layanan tertentu. Secara keseluruhan, harga tetap memegang peranan krusial dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi pembeli.

Persepsi harga/nominal merujuk pada cara individu atau konsumen memahami atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Ini



melibatkan bagaimana seseorang menilai nilai yang mereka terima dari produk atau jasa dalam kaitannya dengan nilai yang akan mereka bayar.

b. Penetapan Harga Strategis

Menurut Kotler, *et al.* (2021:297-299), perusahaan akan menetapkan harga mereka di kisaran yang tidak menguntungkan untuk produksi atau terlalu tinggi untuk menarik permintaan. Mereka mengidentifikasi tiga strategi penetapan harga yang berbeda:

1. *Customer Value – Based Pricing*, penetapan harga juga berdasarkan sudut pandang pelanggan menekankan bahwa pemasar tidak hanya akan menciptakan produk dan strategi, lalu menentukan harga. Sebaliknya, harga diperhitungkan bersama dengan semua elemen lain dari strategi pemasaran..
2. *Good – Value Pricing* (Harga Bernilai Baik), menetapkan harga dengan baik melibatkan penggunaan merek yang sudah ada untuk memberikan lebih banyak nilai dengan harga yang sama, atau memberikan nilai yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa perusahaan bahkan berhasil menyediakan nilai serupa dengan harga yang lebih rendah..
3. *Value Added Pricing*, yakni menetapkan harga berdasarkan nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen, bukan sekadar memperhitungkan biaya produksi atau menyesuaikan harga untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:345) yang dikutip oleh Indrasari (2019), ada enam faktor yang mempengaruhi penentuan harga suatu produk:

1. Keterjangkauan harga

Kemudahan dalam pemenuhan biaya menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian karena mereka sering mencari barang yang menyesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Walaupun ada barang yang akan ditawarkan dengan harga yang lumayan tinggi, konsumen umumnya tidak keberatan untuk membelinya asalkan kualitasnya sebanding dengan harga tersebut.

3. Daya saing harga/nominal

Perusahaan akan menentukan harga suatu barang dengan memperhitungkan nilai yang akan ditawarkan oleh pesaing, sehingga produk mereka tetap bersaing dan laku di pasaran.

4. Kesesuaian harga / nominal dengan nilai guna

Ketika nilai guna suatu barang akan dianggap lebih signifikan, harga seringkali menjadi faktor yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menentukan apakah mereka akan membeli suatu



produk atau tidak, dengan nilai produk memainkan peran penting dalam proses tersebut..

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

d. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler bersama Armstrong (2012:52) dalam Indrasari (2019), terdapat empat dimensi harga, yakni:

1. Keterjangkauan harga adalah faktor yang penting bagi pembeli sebelum melakukan pembelian suatu barang. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan adalah hal yang penting. Untuk sebagian barang, konsumen cenderung tak keberatan membayar lebih mahal asalkan mendapatkan kualitas yang baik. Akan tetapi, mereka juga menginginkan produk yang terjangkau secara harga namun tetap berkualitas..
3. Kesesuaian antara harga dan manfaat sering kali diabaikan oleh konsumen, yang cenderung lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk daripada harganya.
4. Penyesuaian harga dengan kapasitas pembayaran atau persaingan di pasar umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih untuk memanfaatkan suatu layanan. Perbandingan harga seringkali dilakukan sebelum mereka menggunakan layanan tersebut, dengan pertimbangan apakah layanan tersebut tergolong mahal atau murah..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Keputusan Pembelian

C a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam Kotler dan Keller (2016:102), menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cenderung memilih merek yang paling disukai.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada dua faktor perilaku pembelian yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Sikap

Sejauh mana individu lain mempunyai sikap negatif terhadap pilihan yang dipilih dan sejauh mana kita mendorong mereka untuk mewujudkan keinginannya berdampak pada pengaruh tindakan individu. Semakin besar pengaruh negativitas dan kedekatan interpersonal seseorang, semakin besar kecenderungan kita untuk menyesuaikan keputusan pembelian kita.

2. Situasional

Situasi tak terduga yang mungkin timbul dapat mempengaruhi perubahan dalam pembelian. Berbagai jenis risiko yang dihadapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen berdampak pada keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau tidak melakukan pembelian.

Ini menyatakan bahwa pemasar perlu memahami elemen-elemen yang memicu perasaan risiko pada konsumen serta memberikan informasi yang akan membantu mengurangi risiko tersebut..

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian konsumen, terdapat 6 indikator penentu keputusan yang dijelaskan dalam Kotler bersama Keller (2016 : 96):

1. Pemilihan produk

Pembeli yang akan memilih untuk membeli suatu barang. Dalam hal tersebut perusahaan perlu mengamati bagaimana konsumen memilih barang yang akan dibeli/dipertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli juga harus menentukan merek mana yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan bahwa setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek yang dapat diandalkan.

3. Pemilihan tempat penyaluran

Konsumen harus memilih tempat pembelian yang sesuai. Kriteria pemilihan penyalur dapat beragam, seperti lokasi yang strategis atau mudah diakses, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan pada saat berbelanja, dan lainnya.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas

Konsumen akan mengambil keputusan bagaimana kuantitas barang yang akan mereka beli. Keputusan pembelian bisa mencakup lebih dari satu jenis barang. Perusahaan harus mempersiapkan variasi produk untuk memenuhi preferensi beragam konsumen

5. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian bervariasi antara konsumen, mulai dari pembelian harian hingga bulanan.

6. Metode pembayaran

Konsumen akan memilih opsi pembayaran berdasarkan apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi juga berperan dalam pengambilan keputusan dengan membuat transaksi lebih mudah di dalam dan di luar tempat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada kajian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan, memilih metode yang tepat untuk objek penelitian, dan memberikan panduan dalam menganalisis data yang dikaji. Referensi yang akan digunakan dalam penelitian mencakup:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peter Rajagukguk, Hardani Hardani dan Ferry Kartawijaya (2022)	Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada <i>Marketplace</i> Shopee Paska <i>Pandemic Covid-19</i>	Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee Paska <i>Pandemic Covid-19</i> .
2	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Merlyn Milenia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran <i>Mess Steak Mangga Dua Square</i> Jakarta	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran <i>Mess Steak Mangga Dua Square</i> Jakarta.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulisan (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nuuru Rizky Ammalia dan Supriyono (2022)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
5	Eggy Tionanda Kistian Putra dan Hery Pudjoprastyono (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL.
6	Desi Permata Sari (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto dan Liliek Nur Sulistiyowati (2022)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(C)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulisan (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Muhammad Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel <i>Intervening</i>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (Z)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Yogyakarta.
9	Mohammad Arief Bachaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Henny Welsa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Customer Satisfaction(Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> keputusan pembelian.
	Miranda E.M. Mendur Hendra N. Tawas dan Fitty Valdi Arie (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Atmosfer Toko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Immanuel Sonder.

(C)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Model Konseptual ini didasarkan pada studi sebelumnya yang menginvestigasi hubungan antara pentingnya Kualitas Barang dan Penilaian Harga dalam Proses Pembelian Produk Kecantikan. Dengan merujuk pada teori-teori yang telah ada dan temuan penelitian sebelumnya, bahwa kesimpulan yang didapat:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Pentingnya mutu produk menjadi hal yang menjadi penentuan pembelian konsumen sangatlah besar. Mutu produk kosmetik memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen menilai produk tersebut. Hal ini telah didukung oleh sejumlah penelitian, antara lain yakni Rajagukguk, *et al.* (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, *et al.* (2022), Ryananda dan rekan-rekan (2022), Baehaqi dan *team* (2022), serta Mendur dan timnya (2021), ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

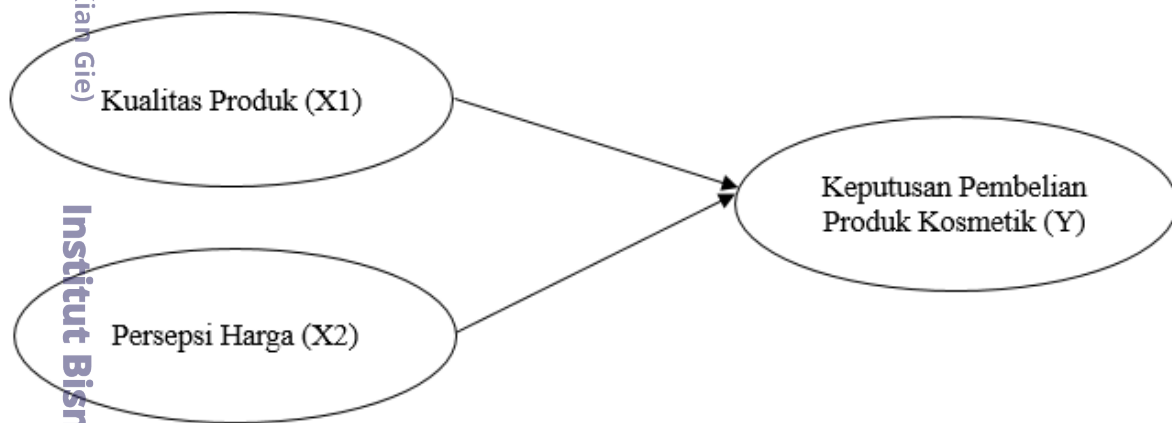


2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Keterkaitan antara cara konsumen melihat harga suatu produk dengan keputusan mereka untuk membelinya adalah hal yang sangat penting dalam memahami perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti telah menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Rajagukguk, *et al.* (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, *et al.* (2022), Ryananda, *et al.* (2022), Baehaqi, *et al.* (2022), dan Mendur, *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Variabel (X) dan (Y)



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



D. Hipotesis Penelitian

(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dengan merujuk kepada gagasan yang telah diungkapkan, didasarkan pada argumen tersebut diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Sugiyono (2014:20) menjelaskan bahwa suatu objek penelitian di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan.

Objek penelitian dalam suatu riset sendiri dapat berupa sifat dari seseorang ataupun sekelompok orang. Kemudian ditemukan masalah atau pandangan dari kelompok orang yang perlu diteliti lebih mendalam. Dari masalah yang telah ditemukan itu, kemudian dicari penyebabnya atau untuk ditemukan saran dari permasalahan yang mereka hadapi.

Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan sebagai pokok bahasannya. Metodologi penelitiannya adalah dengan memberikan kuesioner kepada individu mengenai proses pengambilan keputusan mereka saat membeli produk kecantikan di Toko Kosmetik Citra.

B. Desain penelitian

Sugiyono (2019:16), mencirikan metode penelitian kuantitatif sebagai prosedur untuk memvalidasi area tertentu dalam sampel atau populasi tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, pendekatan ini memerlukan penggunaan alat penelitian guna mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif/statistik. Pendekatan ini dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip



ilmiah, seperti konkret, berdasarkan pengalaman empiris, objektif, terukur, logis, dan teratur. Metode ini juga dikenal sebagai metode penemuan (discovery), karena mampu menemukan serta mengembangkan beragam pengetahuan baru dalam bidang ilmu dan teknologi. Metode ini sering juga dikenal sebagai pendekatan kuantitatif karena informasi yang dikumpulkan berupa data numerik, dan penelitiannya melibatkan analisis statistik.

C Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67), variabel penelitian merujuk pada segala aspek yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan maksud mendapatkan data yang dapat mendukung proses pengambilan kesimpulan. Tujuan utama dari operasi penelitian adalah untuk memahami dan mengukur konsep ini. Variabel penelitian merujuk pada unsur-unsur dalam beragam bentuk yang ditunjuk oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang unsur-unsur tersebut untuk menarik kesimpulan. Variabel juga dapat digambarkan sebagai atribut yang terkait dengan pengetahuan atau aktivitas tertentu.

1. Variabel independen

Sugiyono (2019:69) mengungkapkan bahwa variabel independen adalah elemen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen atau memiliki pengaruh terhadapnya. Variabel yang memiliki pengaruh atau memodifikasi variabel terikat disebut sebagai variabel independen. Maka variabel independen-nya (X) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2019:69), Variabel terikat mengacu pada hasil atau efek yang timbul sebagai akibat dari perubahan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel terikat ialah jenis variabel yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengalami perubahan atau dipengaruhi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen. Maka variabel dependen-nya (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

C

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Kualitas Produk (X1)

Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator dari Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kotler dan Keller (2016:393)	<i>Form</i> (Bentuk).	Kemasan yang disediakan Toko Citra Kosmetik beragam sesuai dengan keinginan konsumen.	<i>Likert</i>
	<i>Features</i> (Fitur).	Kandungan produk kecantikan memiliki manfaat yang sesuai dengan kegunaan.	<i>Likert</i>
	<i>Performance</i> (Kinerja).	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.	<i>Likert</i>
	<i>Conformance quality</i> (kesesuaian kualitas).	Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian dengan kualitas.	<i>Likert</i>
	<i>Durability</i> (Ketahanan).	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.	<i>Likert</i>
	<i>Reliability</i> (Kehandalan).	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas baik.	<i>Likert</i>
	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan).	Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual tidak berkualitas.	<i>Likert</i>
	<i>Style</i> (gaya).	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.	<i>Likert</i>
	<i>Design</i> (Desain).	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki <i>design</i> yang menarik.	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi Harga (X2)

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator dari Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kotler dan Armstrong (2012:52)	Keterjangkauan harga.	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain.	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk.	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat.	Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	Likert
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.	Likert

2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator dari Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kotler dan Keller (2016:96)	<i>Product choice</i> (Pilihan produk).	Keputusan pembelian berdasarkan varian produk dan kualitas produk.	Likert
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek).	Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan pada produk.	Likert
	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur).	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.	Likert
	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian).	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk.	Likert
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian).	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	Likert
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran).	Keputusan pembelian berdasarkan transaksi yang digunakan.	Likert



D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Populasi

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2019:285), Populasi merujuk pada wilayah atau domain tertentu yang biasanya mencakup entitas atau topik dengan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menghasilkan kesimpulan.

2. Penentuan Sampel

Sugiyono (2019:286) mengartikan sebagian sampel yang mewakili suatu populasi. Populasi mengacu pada berbagai kelompok, seperti penduduk di wilayah tertentu, karyawan dalam suatu organisasi, atau siswa dan guru di sekolah tertentu.

Dalam riset ini, peneliti menggunakan metode *sampling*. *Nonprobability sampling* merujuk pada teknik di mana tidak setiap elemen atau individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Sementara itu, metode *purposive sampling* adalah pendekatan dalam memilih sampel berdasarkan karakteristik dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Pendekatan pengambilan sampel dalam penelitian ini difokuskan pada responden yang merupakan pelanggan Toko Kosmetik Citra, berusia minimal 17 tahun, dan tinggal di Bekasi.

Sugiyono (2019: 144) mengemukakan panduan tentang penentuan jenis dan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian. Panduan tersebut menyediakan pedoman untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan objek penelitian serta metode yang digunakan oleh peneliti. Salah satu metode yang



disarankan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 10 (sepuluh). Dalam konteks penelitian ini, yang melibatkan tiga variabel, maka jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 30. Meskipun demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden.

E Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, komunikasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghimpun informasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada partisipan. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data melibatkan partisipasi dari sejumlah responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah disediakan (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan dan memberikan responden memiliki kesempatan untuk menanggapi kuesioner dengan memberikan penilaian terhadap pernyataan yang disajikan. Penilaian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran, dengan tujuan menilai pandangan dan persepsi individu atau kelompok terhadap situasi yang sedang berlangsung saat ini. Pertanyaan tertutup yaitu jenis kuesioner yang digunakan dimana hanya disebarluaskan ke responden yang memenuhi syarat. Studi ini menggunakan skala likert berikut:

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | = Sangat Tidak Setuju |
| | = Tidak Setuju |
| | = Netral |
| | = Setuju |
| | = Sangat Setuju |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2019:175-176), validitas mengacu pada tingkat keakuratan dalam menyelaraskan data yang diamati dalam penelitian dengan interpretasi yang diberikan peneliti. Oleh karena itu, data yang valid menunjukkan minimalnya kesenjangan antara data yang diperoleh sebenarnya dan diamati dalam konteks penelitian.

Selain itu, validitas juga menilai ketepatan dan keakuratan instrumen pengukuran dalam memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Jika suatu alat dianggap memiliki validitas tinggi, itu berarti alat tersebut mampu melakukan pengukuran dengan akurat atau menyajikan hasil yang sesuai dengan sasaran pengukuran. Dalam penelitian ini, akan diterapkan rumus korelasi Pearson Product Moment seperti yang berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Keterangan :

X = skor pernyataan

Y = skor total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Dalam Sugiyono (2019:177), Instrumen yang reliabel tidak selalu berarti valid. Misalnya, sebuah meteran yang secara konsisten menghasilkan data yang sama meskipun bagian halusny rusak, dapat diandalkan tetapi tidak valid karena kerusakan tersebut. Demikian pula penjual jamu bisa saja mengklaim produknya manjur (dapat diandalkan), namun jika kenyataannya obatnya kurang manjur, maka obat tersebut tetap tidak valid. Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat untuk menilai validitas. Dengan demikian, rumus *Cronbach Alpha* dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{l-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = ragam (*varians*) butir

σtb^2 = ragam (*varians*) dari skor total

2. Analisis Deskriptif

Semua informasi dari survei yang berasal dari profil responden dikumpulkan dan disusun dari semua partisipan menggunakan perangkat analisis sebagai berikut:

a. Analisis Rata-rata (*Mean*)

Untuk mengevaluasi minat terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan mencari nilai rata-rata skor. Proses penghitungannya adalah dengan membagi total skor oleh jumlah frekuensi. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = rata - rata hitung

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah responden



b. Rentang Skala

Untuk menghitung rentang nilai digunakan formula ini:

$$Rn = \frac{m-1}{m} \quad Rn = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

Rn = Rentang nilai

m = Jumlah kategori

Tabel 3.4

Nilai dalam Skala *Likert*

Jawaban	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Keterangan :

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)

2.61 – 3.40 = Netral (N)

3.41 – 4.20 = Setuju (S)

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



3. Uji Asumsi Klasik

C a. Uji Normalitas

Sugiyono (2019:196) menyatakan bahwa tujuan utama adalah untuk menilai apakah selisih antara data asli dan hasil prediksi memiliki distribusi normal. Indikator utama dari kualitas model regresi adalah ketika nilai residualnya terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas. Berikut adalah kriteria yang akan diterapkan dalam pengujian normalitas:

H_0 : residual data berdistribusi normal

H_a : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

(1) Tidak tolak H_0 jika probabilitas $\geq 0,05$

(2) Tolak H_a jika probabilitas $\leq 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019:157), mengatakan bahwa pemeriksaan multikolinieritas bermanfaat dalam menilai seberapa kuat korelasi antara variabel dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, maka dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian seperti penghapusan satu variabel, penggabungan variabel, atau penambahan data pengamatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hipotesis yang terbentuk:

H_0 : tidak terdapat multikolinieritas

H_a : terdapat multikolinieritas

Pengambilan keputusan :

(1) Jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,1$ tidak terdapat multikolinieritas

(2) Jika Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan Tolerance $< 0,1$ terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019:178), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi dari residual antar pengamatan. Dalam sebuah model regresi yang memenuhi syarat homoskedastisitas, variasi dari residual antar pengamatan dianggap sama. Jika tidak terdapat homoskedastisitas, maka terjadi heteroskedastisitas, yang menunjukkan adanya perbedaan dalam variasi dari residual antar pengamatan.

H_0 : tidak terdapat heteroskedastisitas

H_a : terdapat heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk menilai apakah variabel bebas yang diamati memiliki efek yang signifikan terhadap variabel terikat dalam sebuah penelitian. Dalam melakukan analisis tersebut, rumus regresi linear berganda berikut digunakan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

e = Error

a = Konstanta

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Setiawan (2019:51), Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki efek secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ atau nilai F hitung $\geq$ nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Jika nilai signifikansi (sig) $\geq 0,05$ atau nilai F hitung $\leq$ nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) tidak ditolak. Hal ini menandakan bahwa model regresi tersebut tidak efektif dalam memprediksi variabel dependen (Y).

b. Uji Signifikan (Uji t)

Menurut Setiawan (2019:52), uji statistik t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dalam suatu penelitian ditentukan oleh tingkat signifikansi dari koefisien yang terhubung dengan setiap variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk menjelaskan perilaku atau dampak variabel prediktor terhadap variabel respons. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai signifikansi (sig) $\leq \alpha$ atau nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika nilai signifikansi (sig) $> \alpha$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis nol (H_0) tidak ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setiawan (2019:53), Koefisien determinasi secara mendasar menilai seberapa baik model dapat menggambarkan variasi dalam variabel yang bergantung padanya adalah tujuan. Koefisien determinasi merupakan instrumen statistik yang memperhitungkan sejauh mana hubungan antara variabel yang memprediksi dan variabel yang ditanggapi.

$R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara penuh dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y).



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Toko Citra Kosmetik ini dimulai pada tahun 2007, ketika pendiri Toko Citra Kosmetik, Lili dan Johnson, memutuskan untuk membuat sebuah toko kosmetik di Kota Bekasi yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Jabodetabek.

Gambar 4.1

Logo Citra Kosmetik



Sumber : Toko Citra Kosmetik

Toko Citra Kosmetik ini menyediakan layanan jual beli secara offline bagi penjual dan pembeli. Penjual dapat menjual produk-produk mereka kepada pembeli yang ingin membeli. Sedangkan, pembeli dapat mencari produk yang diinginkan dengan



mengunjungi toko tersebut, Toko Citra Kosmetik juga menyediakan layanan yang terpercaya dan pelayanan yang aman.

Toko Citra Kosmetik juga telah menerima dukungan dari berbagai Perseroan Terbatas (PT), termasuk Unilever, INEZ, Sayap Mas, P&G dan lainnya. Sekarang, Toko Citra Kosmetik merupakan salah satu toko terbesar di pasarnya dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja bagi pengguna.

Toko Citra Kosmetik juga sering mempromosikan program-program diskon dan promo-promo menarik yang dapat diakses oleh para pelanggannya. Toko Citra Kosmetik juga memberikan respon aktif terhadap pertanyaan dan keluhan yang diterima dari pelanggan, sehingga para pelanggan dapat merasa terbantu dan terlayani dengan baik

B. Profil Responden

1. Persentase Responden Berdasarkan Gender

Berikut dibawah ini merupakan persentase responden berdasarkan penggunaan platform Tokopedia :

Tabel 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender Responden	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	67	67%
Pria	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil *Google Form* (Lampiran 3, halaman 74)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari data kuesioner yang telah dikumpulkan terdapat responden pelanggan yang membeli di Toko Citra Kosmetik.

2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berikut dibawah ini merupakan persentase responden berdasarkan Usia :

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17 - 20 Tahun	23	23%
21 - 25 Tahun	67	67%
26 - 35 Tahun	8	8%
>35 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Google Form (Lampiran 3, halaman 74)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari data kuesioner yang telah dikumpulkan terdapat berbagai macam jenis responden menurut usia. Responden terbanyak adalah yang memiliki rentang usia 21-25 tahun dan responden tersedikit adalah yang memiliki rentang usia >35 tahun.



3. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut dibawah ini merupakan persentase responden berdasarkan Pekerjaan :

Tabel 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan	22	22%
Wirausaha	8	6%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil *Google Form* (Lampiran 3, halaman 74)

Pada Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari data kuesioner yang telah dikumpulkan terdapat berbagai macam jenis responden menurut pekerjaan. Responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan responden tersedikit memiliki pekerjaan Wirausaha.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



4. Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk

Berikut dibawah ini merupakan persentase responden berdasarkan membeli produk :

Tabel 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Membeli Produk

Membeli Produk	Jumlah Responden	Persentase
Diri Sendiri	77	77%
Keluarga	17	17%
Teman	5	5%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil *Google Form* (Lampiran 3, halaman 74)

Pada Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari data kuesioner yang telah dikumpulkan terdapat berbagai macam jenis responden menurut membeli produk untuk diri sendiri, keluarga, teman atau lainnya. Responden terbanyak adalah yang membeli untuk keperluan diri sendiri dan responden tersedikit adalah yang membeli untuk pasangan.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Persentase Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Produk Kosmetik dalam satu bulan terakhir

Berikut dibawah ini merupakan persentase responden berdasarkan melakukan pembelian produk kosmetik dalam satu bulan terakhir :

Tabel 4.5

Persentase Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Produk Kosmetik dalam satu bulan terakhir

Jangka Waktu Membeli Produk	Jumlah Responden	Persentase
Tidak melakukan pembelian	0	0%
1-3 kali	65	65%
4-6 kali	25	25%
7-9 kali	6	6%
>10 kali	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Google Form (Lampiran 3, halaman 74)

Pada Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari data kuesioner yang telah dikumpulkan terdapat berbagai macam jenis responden menurut membeli produk dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Responden terbanyak adalah yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali.



C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item individual dengan skor total seluruh item. Item yang gagal memenuhi kriteria tertentu tidak dianalisis lebih lanjut. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *r Pearson Product Moment* dengan nilai kritis 0,361 ($n=30$, taraf signifikansi $\alpha=5\%$):

Tabel 4.6

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (30 responden)	Kriteria
1	Ukuran yang disediakan beragam sesuai dengan keinginan konsumen.	0,576	0,361	Valid
2	Pilihan produk kosmetik memiliki banyak variasi.	0,498	0,361	Valid
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan barang tersebut.	0,365	0,361	Valid
4	Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian produk dengan spesifikasi.	0,642	0,361	Valid
5	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.	0,813	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 100)



Tabel 4.7

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) (Lanjutan)

No	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (30 responden)	Kriteria
1	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.	0,663	0,361	Valid
2	Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual palsu atau tidak original.	0,553	0,361	Valid
3	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.	0,557	0,361	Valid
4	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki kualitas yang beraneka ragam.	0,816	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 100)

Dalam tabel 4.6 dan 4.7, terlihat bahwa hasil analisis validitas menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari r tabel (0,361). Dari data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1 Kualitas Produk dianggap valid.

Tabel 4.8

Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (30 responden)	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan terjangkau dibanding pesaing lain.	0,781	0,361	Valid
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tinggi atau baik.	0,785	0,361	Valid
3	Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,777	0,361	Valid
4	Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.	0,877	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 101)



Menurut tabel 4.8, hasil analisis validitas menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X2 Persepsi Harga dianggap valid.

Tabel 4.9

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (30 responden)	Kriteria
1	Membeli suatu produk berdasarkan varian produk dan kualitas produk.	0,588	0,361	Valid
2	Membeli suatu produk berdasarkan kesukaan pada produk.	0,808	0,361	Valid
3	Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.	0,466	0,361	Valid
4	Membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian.	0,688	0,361	Valid
5	Membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	0,617	0,361	Valid
6	Membeli suatu produk berdasarkan transaksi yang digunakan.	0,748	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 102)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil analisis validitas menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Dari data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Y Keputusan Pembelian dianggap valid.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten pengukuran dapat diandalkan jika dilakukan secara berulang. Konsistensi ini diukur menggunakan Cronbach Alpha, dimana nilai di atas 0,6 menandakan tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Data yang diperoleh berasal dari 100 responden dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,792	9

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 102)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk melebihi 0,6, sehingga dapat disarankan bahwa keandalan penelitian ini cukup baik dan dapat dipercaya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,815	4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 103)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi Harga melebihi 0,6, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,743	6

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 4, halaman 103)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel Keputusan Pembelian melebihi 0,6, sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.



D. Analisis Deskriptif

1. Kualitas Produk

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif yaitu analisis rata-rata dari dimensi Kualitas Produk yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 :

Tabel 4.13

Skor Rata-Rata Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	Nilai					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
1	Ukuran yang disediakan beragam sesuai dengan keinginan konsumen.	0 (0%)	1 (1%)	30 (30%)	52 (52%)	17 (17%)	3,85	0,702
2	Pilihan produk kosmetik memiliki banyak variasi.	0 (0%)	0 (0%)	19 (19%)	52 (52%)	29 (29%)	4,10	0,689
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan barang tersebut.	0 (0%)	0 (0%)	16 (16%)	17 (17%)	31 (31%)	4,15	0,672
4	Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian produk dengan spesifikasi.	0 (0%)	0 (0%)	23 (23%)	47 (47%)	30 (30%)	4,07	0,728
5	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.	0 (0%)	1 (1%)	24 (24%)	36 (36%)	39 (39%)	4,13	0,812
6	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	17 (17%)	55 (55%)	27 (27%)	4,07	0,728

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 5, halaman 104)



Tabel 4.14

Skor Rata-Rata Kualitas Produk (Lanjutan)

No	Butir Pernyataan	Nilai					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
1	Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual palsu atau tidak original.	0 (0%)	0 (0%)	34 (34%)	45 (45%)	21 (21%)	3,87	0,734
2	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.	1 (1%)	0 (0%)	20 (20%)	52 (52%)	27 (27%)	4,04	0,751
3	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki kualitas yang beraneka ragam.	1 (1%)	0 (0%)	14 (14%)	45 (45%)	40 (40%)	4,23	0,763
Rata-rata							4,057	0,731

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 5, halaman 104)

Hasil dari tabel 4.13 dan 4.14 menunjukkan bahwa skor rata-rata adalah 4,057. Dari nilai skor rata-rata ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk masuk dalam kategori "setuju" pada rentang skala. Rentang skala "sangat setuju" memiliki nilai antara 3,41 hingga 4,20, yang berarti konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Citra Kosmetik. Dari 9 indikator yang diamati, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah indikator 9, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Citra Kosmetik memiliki beragam kualitas dengan skor rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan, skor terendah terdapat pada indikator 1, yang menunjukkan variasi ukuran yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan skor rata-rata sebesar 3,85.



2. Persepsi Harga

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari dimensi Persepsi Harga yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26:

Tabel 4.15

Skor Rata-Rata Dimensi Persepsi Harga

No	Butir Pernyataan	Nilai					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan terjangkau dibanding pesaing lain.	0 (0%)	0 (0%)	30 (30%)	50 (50%)	20 (20%)	3,90	0,704
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tinggi atau baik.	1 (1%)	0 (0%)	18 (18%)	55 (55%)	26 (26%)	4,05	0,730
3	Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2 (2%)	1 (1%)	25 (25%)	48 (48%)	24 (24%)	3,91	0,842
4	Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	12 (12%)	59 (59%)	28 (28%)	4,13	0,691
Rata-rata							3,998	3,968

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 5, halaman 104)

Hasil dari tabel 4.15 dan tabel 4.16 menunjukkan bahwa skor rata-rata adalah 3,998. Dengan demikian, dalam hal persepsi harga, skor rata-rata tersebut berada dalam kategori "setuju", karena rentang skala "setuju" memiliki nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



antara 3,41 hingga 4,20. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Citra Kosmetik. Dari 4 indikator yang disajikan, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah indikator 4, yang berhubungan dengan kesesuaian harga yang dibayar untuk membeli suatu produk, dengan nilai sebesar 4,13. Sementara itu, skor rata-rata terendah terdapat pada indikator 1, yang mengenai keterjangkauan harga dibandingkan dengan pesaing lain, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90.

3. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari dimensi Keputusan Pembelian yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26:

Tabel 4.16
Skor Rata-Rata Dimensi Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	Nilai					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
1	Membeli suatu produk berdasarkan varian produk dan kualitas produk.	2 (1%)	0 (0%)	13 (13%)	52 (52%)	33 (33%)	4,14	0,792
2	Membeli suatu produk berdasarkan kesukaan pada produk.	2 (1%)	3 (3%)	24 (24%)	49 (49%)	24 (24%)	3,94	0,776
3	Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.	0 (1%)	0 (0%)	12 (12%)	41 (41%)	47 (47%)	4,35	0,687
4	Membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian.	1 (1%)	1 (1%)	29 (29%)	40 (40%)	29 (29%)	3,95	0,845
5	Membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	1 (1%)	1 (0%)	20 (20%)	51 (51%)	29 (29%)	4,09	0,698
6	Membeli suatu produk berdasarkan transaksi yang digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	22 (22%)	49 (49%)	28 (28%)	4,04	0,737
Rata-rata							4,085	0,756

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 5, halaman 105)



Hasil dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil skor rata-rata 4,085, dengan, maka dari hasil skor rata-rata dalam keputusan pembelian masuk ke dalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >3,40 - 4,20 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Dari enam indikator, poin dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada poin ketiga, yakni pembelian produk sesuai kebutuhan dan ketersediaan, dengan nilai rata-rata mencapai 3,94. Sementara itu, nilai terendah tercatat pada poin kedua, yaitu pembelian produk berdasarkan preferensi, dengan nilai rata-rata 3,72.

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas, salah satu kriteria yang harus terpenuhi adalah bahwa nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Jika kriteria ini terpenuhi, kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

Uji	Sig	Keterangan
Normalitas	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 6, halaman 105)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan analisis uji normalitas yang tercantum dalam Tabel 4.13, kesimpulan dapat diambil bahwa data yang telah diuji memiliki distribusi normal karena nilai signifikansinya memenuhi kriteria dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas memiliki syarat yang harus terpenuhi, yaitu nilai toleransi harus lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF harus kurang dari 10,00. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data tersebut.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,922	0,520	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	1,922	0,520	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 6, halaman 106)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antara kedua variabel yang diamati, karena kedua variabel tersebut memiliki nilai Tolerance sebesar 0,654 yang lebih besar dari 0,100, dan nilai VIF sebesar 1,528 yang lebih kecil dari 10,00.



c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini, syarat yang harus terpenuhi adalah bahwa nilai sig harus lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat disimpulkan sebagai homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas.

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,718	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,510	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 6, halaman 106)

Berdasarkan data yang tersedia didalam Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa :

- (1) Variabel X1 memperoleh nilai sig $0,718 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
- (2) Variabel X2 memperoleh nilai sig $0,510 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Analisis Linear Berganda

Tabel 4.20

Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	3,497	1,690		2,069	0,041
Kualitas Produk (X1)	0,336	0,063	0,458	5,334	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,545	0,116	0,403	4,692	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 7, halaman 106)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (0) memiliki nilai sekitar 3,497, sementara Kualitas Produk (1) memiliki nilai sekitar 0,336, dan Persepsi Harga (2) memiliki nilai sekitar 0,545. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,497 + 0,336X_1 + 0,545X_2 + e$$

Dalam kerangka nilai tetap Model Keputusan Pembelian (Y), di mana variabel X1 (Kualitas Harga) dan X2 (Persepsi Harga) tidak berpengaruh, keputusan pembelian diestimasi sebesar 3,497. Koefisien X1, yang nilainya adalah 0,336, menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam variabel X1 (Kualitas Produk) akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,336 (33,6%) dalam keputusan pembelian, dan sebaliknya, setiap penurunan 1% dalam X1 akan menyebabkan penurunan sebesar 0,336 (33,6%) dalam keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk Koefisien X2 yang sebesar 0,545; artinya, setiap kenaikan 1% dalam variabel X2 (Persepsi Harga) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,545 (54,5%) dalam keputusan pembelian, dan sebaliknya, setiap penurunan 1% dalam X2 akan menyebabkan penurunan sebesar 0,545 (54,5%) dalam keputusan pembelian.



2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Dalam menguji kecocokan model atau uji F, terdapat kriteria di mana nilai signifikan (sig) harus kurang dari 0,05 atau nilai F yang dihitung harus melebihi nilai F dalam tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21

Hasil Uji F

Nilai F	Sig
81,790	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 8, halaman 107)

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

$$Df(N1) = 3-1 = 2$$

$$Df(N2) = 100 - 3 = 97$$

Dari Tabel 4.14, terlihat bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari level signifikansi 0,05, serta nilai f hitung sebesar 81,790 yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,09.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Uji Signifikan (Uji t)

Uji T atau pengujian signifikansi koefisien dilakukan dengan mengacu pada kriteria tertentu. Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.22

Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	Sig	Std. Error	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10,797	0,000	0,050	Terima H0
Persepsi Harga (X2)	10,274	0,000	0,095	Terima H0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 8, halaman 107)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.23

Hasil Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,628	0,620

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Lampiran 8, halaman 108)

Menurut hasil analisis koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 4.16, terlihat bahwa R Square memiliki nilai 0,628. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,8%.

Sementara itu, sekitar 33,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Telah terbukti bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor selain harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dari Toko Citra Kosmetik.

Kualitas produk yang konsisten membangun kepercayaan dan reputasi merek, menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Kualitas yang baik juga mengurangi risiko ketidakpuasan dan kegagalan produk, memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen. Meskipun mungkin memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen melihatnya sebagai investasi yang sepadan dengan nilai dan performa yang diberikan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk sesuai dengan nilai yang diharapkan dari barang atau layanan tersebut. Persepsi tentang harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka yang akan mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu persepsi harga yang sesuai dengan barang yang ditawarkan, dan terbukti pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu, persepsi harga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai relatif



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan dengan mempertimbangkan hubungan antara harga yang dikenakan dan nilai yang mereka terima. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan oleh produk sepadan atau bahkan melebihi harga yang diminta, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian.

Harga juga berperan sebagai faktor rasional dalam pengambilan keputusan, memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan langsung dengan manfaat yang diharapkan. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, harga dapat menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, terutama melalui penawaran harga yang kompetitif atau diskon yang menarik.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, terlihat bahwa pembelian suatu produk ditentukan oleh kebutuhan dan ketersediaan produk tersebut. Dalam hasil yang ada, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama: kualitas produk dan persepsi harga. Ini menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen saat memilih produk yang ingin mereka beli atau gunakan. Kualitas produk berperan karena konsumen mencari nilai optimal dari produk yang dibeli, baik dari segi kegunaan, ketahanan, maupun kepuasan pengguna. Sebaliknya, persepsi harga mempengaruhi cara konsumen menilai nilai produk, baik terkait kualitasnya maupun kesesuaian dengan anggaran mereka. Meskipun harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, keputusan pembelian juga tergantung pada sejauh mana harga tersebut sepadan dengan nilai yang diberikan oleh produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan sejumlah pengujian dan penyelidikan yang mendalam, peneliti menyampaikan temuan penelitian pada bagian terakhir ini. Kesimpulan ringkasan akan dibuat dengan mengumpulkan temuan-temuan ini.

Selain itu, peneliti membuat rekomendasi/saran pada bagian ini berdasarkan pengetahuan, konsep, dan tantangan yang diamati selama proses penelitian. Rekomendasi ini ditujukan bagi para sarjana di masa depan yang akan mempelajari mata pelajaran terkait. Peneliti yang mengantisipasi temuan dan rekomendasi dari penelitian ini akan bermanfaat bagi kedua belah pihak yang mungkin menjadi ancaman bagi penelitian di masa depan dan bagi penelitian itu sendiri di masa depan.

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada toko Citra Kosmetik. Temuan utama dari penelitian ini mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic.
2. Persepsi positif terhadap harga juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik di Toko Citra Kosmetik.

B. Saran

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berikut beberapa rekomendasi/saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan penelitian yang telah selesai:

1. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk pihak perusahaan maupun disarankan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga, produk dan jasa yang ditawarkan dengan lebih baik dari sebelumnya, sehingga dapat tercipta persepsi harga yang sesuai dengan barang/jasa yang akan ditawarkan dan menimbulkan kepercayaan pada masyarakat dan membuat para konsumen merasa puas dengan harga yang sepadan dengan nilai yang diberikan oleh produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dan peneliti berikutnya untuk dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas dan menggunakan landasan teori kualitas produk dari David Garvin tahun 1987.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Ammalia, N. R., & Supriyono, S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1018–1028. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4766>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk>
- Ariel Baehaqi, M., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., Kuraesin, E., Studi Manajemen, P., dan Bisnis, E., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 232–237. <https://multidisipliner.org/index.php/ijim/article/view/23/20>
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2). https://www.researchgate.net/publication/360047480_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_CITRA_MERKEK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. 21(1).
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). 1096–1104. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *JMPP*, 4(2). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909>



Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18th Global Edition*. 2021. 2021.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management, 15th edition*.

Mailina, I. N., & Rosmita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing.

Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. 3(1), 44–53. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/130>

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>

Milenia, M., & R Sitinjak, T. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4685/10/RESUME.pdf>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

Putra Eggy Tionanda Kistian, & Pudjoprastyono Hery. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1118>

Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Rajagukguk, P., Hardani, H., Kartawijaya, F., Studi Administrasi Bisnis, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bsi, U., Jatiwaringin Raya No, J., & Timur, J. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. 2(1), 28–34. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>

Ryananda, H. M., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 461. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11099>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Setiawan, S. (2019). Analisa Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS versi 24.

Sugiyono, (2019). Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019) (Sutopo., Ed.).

Veronika, & Wardaya, M. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan - Heki Circle. www.indonesia-investments.com.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



LAMPIRAN

Lampiran 1 (Penelitian Terdahulu)

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hari Iskandar (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong.
2	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	3 Yudha Dwiputra, Lisa, Sutarno, Dewi Anggraini, dan Supriyanto (2022)	Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up			secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up
		Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Alam Bumi Lestari
		Pengaruh Harga Dan	Harga (X1) Kualitas Produk	Metode penelitian ini	Variabel harga dan kualitas



Natal Indra (2023) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	(X2) Keputusan Pembelian (Y)	adalah penelitian Kuantitatif	produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cat De'lucent Paint
5 Kadek Ayuk Riska Oktavania dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (M)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah dan Sella Venanza (2021) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Di Kota Pagar Alam
7 Ika Na Mailina dan Rosmita (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu pada CV.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



					Mutiara Madu Kuansing
	© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Marissa Grace Haque (2020) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama Di Jakarta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama Di Jakarta
9	Nurmin Arianto dan Giovanni (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)	Produk Butik			terhadap keputusan pembelian produk Butik
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second Di Marketplace</i>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Fashion 3second di marketplace</i>



Lampiran 2 (Kuesioner)

Halo!

Perkenalkan saya Leviona, mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta Program Studi Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Toko Citra Kosmetik" sebagai tugas akhir skripsi.

Dalam rangka melengkapi data penelitian, saya memohon untuk ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i mengisi kuesioner di bawah apabila:

1. Anda memiliki ketertarikan dan menggunakan produk kosmetik.
2. Anda pernah melakukan pembelian produk kosmetik di Toko Citra Kosmetik.

Mengisi Kuesioner akan memakan waktu sekitar 5-10 menit. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah, namun jawaban yang diberikan responden sangat berarti bagi penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i yang telah meluangkan waktunya atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.



Identitas Responden

Nama :

Gender / Jenis Kelamin:

- a. Wanita
- b. Pria

Usia:

- a. 17 - 20 Tahun
- b. 21 - 25 Tahun
- c. 26 - 35 Tahun
- d. > 35 Tahun

Pekerjaan:

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Wirausaha

Membeli produk kosmetik untuk :

- a. Diri sendiri
- b. Keluarga
- c. Teman

Melakukan pembelian produk kosmetik dalam satu bulan terakhir :

- a. Tidak melakukan pembelian
- b. 1 - 3 kali
- c. 4 - 6 kali
- d. 7 - 9 kali
- e. > 10 kali

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ukuran yang disediakan beragam sesuai dengan keinginan konsumen.					
2	Pilihan produk kosmetik memiliki banyak variasi.					
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan barang tersebut.					
4	Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian produk dengan spesifikasi.					
5	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.					
6	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.					
7	Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual palsu atau tidak original.					
8	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.					
9	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki kualitas yang beraneka ragam.					



Persepsi Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan terjangkau dibanding pesaing lain.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tinggi atau baik.					
3	Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
4	Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.					

Persepsi Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Membeli suatu produk berdasarkan varian produk dan kualitas produk.					
2	Membeli suatu produk berdasarkan kesukaan pada produk.					
3	Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.					
4	Membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian.					
5	Membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.					
6	Membeli suatu produk berdasarkan transaksi yang digunakan.					



Lampiran 3 (Hasil Kuesioner)

Gender	Usia	Pekerjaan	Membeli produk kosmetik untuk	Melakukan pembelian produk kosmetik dalam satu bulan terakhir
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pendisain karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	26 - 35 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Wirausaha	Teman	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Keluarga	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	26 - 35 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Teman	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	36 - 35 Tahun	Wirausaha	Diri sendiri	7-9 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	26 - 35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Teman	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Wirausaha	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Teman	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	26 - 35 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	7-9 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	> 10 kali
Wanita	26 - 35 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	> 10 kali
Wanita	36 - 35 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	> 10 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Wirausaha	Diri sendiri	7-9 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	> 10 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Pacar	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Teman	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Keluarga	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Pria	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali
Pria	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	26 - 35 Tahun	Wirausaha	Keluarga	4-6 kali
Pria	26 - 35 Tahun	Wirausaha	Keluarga	4-6 kali
Pria	26 - 35 Tahun	Wirausaha	Keluarga	4-6 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Keluarga	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	17 - 20 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Pria	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Wirausaha	Keluarga	7-9 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	7-9 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	7-9 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Karyawan	Diri sendiri	4-6 kali
Wanita	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Keluarga	4-6 kali
Wanita	17 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diri sendiri	1-3 kali

Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1)

4	5	5	4	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	4	2	3	4	3	3
4	5	3	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4



5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	4	5	3	5
5	4	3	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	3	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3
5	3	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	3	3	4	4	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	1
4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	1	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	1	4
4	3	4	4	3	5	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	5
4	3	4	3	4	4	3	5	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	5	5
3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	4	4	4	5	3	3	4	5
6	3	3	4	4	4	5	4	5

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	3	4	3	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	3	3	4
4	5	4	4	4	3	5	5	5
2	5	5	3	5	5	4	3	3
3	3	3	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	4	3	5	4
5	3	4	5	3	4	5	3	4
3	5	4	3	5	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	5
6	4	4	4	5	4	3	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik IBKKG/Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



3	4	4	4	5	4	3	5	5
4	5	5	4	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	3	3	4	4	5
4	4	5	3	3	4	4	4	5
4	4	5	4	3	3	4	4	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4

© Hak Cipta Milik IBI KKG/Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Kuesioner Persepsi Harga (X2)

5	4	3	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	4
3	5	4	4
3	3	4	3
3	3	3	3
5	5	5	5
3	4	2	3
4	5	5	5
5	5	4	5
4	4	3	3
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	4	4	5
3	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	4
3	4	3	4
4	3	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
4	4	3	4
4	3	4	4
3	4	3	4
4	3	4	3
4	3	4	4
3	1	3	3
3	4	3	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	4	1	3
3	5	3	4
4	3	5	4
4	3	1	4
4	3	4	1
3	4	3	4
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	3	4
5	4	4	4
4	3	4	5
3	5	4	5
4	5	4	5
3	4	5	4
3	3	4	4
3	3	4	3
3	3	4	3
3	4	3	4
4	5	5	4
4	5	5	4
3	4	5	4
4	5	4	3

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3	3	3	4
3	4	5	4
4	4	5	4
3	4	3	4
3	4	4	4
5	4	5	4
3	5	3	4
3	5	4	5
5	4	3	3
4	3	5	3
4	4	5	4
4	4	3	4
5	4	3	4
5	5	4	4
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	3	4
4	4	3	4
4	5	4	5
4	4	3	4
3	4	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	3	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	3	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5
3	2	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	3	5	3
5	3	5	2	5	3
4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4
1	3	4	3	4	3
3	2	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
1	3	4	3	4	4
4	4	3	5	3	4



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	5	4
3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4
4	3	5	4	3	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3
4	5	5	3	4	5
4	3	4	5	5	4
4	3	5	3	4	5
4	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	5
3	4	3	3	4	5
4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	5
5	4	5	4	4	4
5	3	4	3	5	4
5	3	4	3	5	5
5	4	5	3	4	4



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4	3	5	3	5	3
3	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	3	5
3	5	4	3	5	3
5	4	3	4	5	5
4	5	3	5	3	4
4	4	5	4	5	5
3	4	3	4	5	5
5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	3
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	3	4
4	2	3	1	5	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	3

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 4 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

a. Kualitas Produk

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,226	,122	,221	,325	,249	,424*	,333	,297	,576**
	Sig. (2-tailed)		,229	,520	,241	,080	,185	,020	,072	,111	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,226	1	,255	,267	,293	,381*	-,114	,184	,320	,498**
	Sig. (2-tailed)	,229		,174	,154	,117	,038	,550	,331	,085	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,122	,255	1	,107	,232	,114	,000	,045	,183	,365*
	Sig. (2-tailed)	,520	,174		,572	,217	,550	1,000	,813	,332	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,221	,267	,107	1	,442*	,427*	,308	,163	,523**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,241	,154	,572		,014	,019	,098	,389	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,325	,293	,232	,442*	1	,638**	,358	,426*	,671**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,080	,117	,217	,014		,000	,052	,019	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,249	,381*	,114	,427*	,638**	1	,206	,192	,439*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,185	,038	,550	,019	,000		,276	,309	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,424*	-,114	,000	,308	,358	,206	1	,262	,569**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,020	,550	1,000	,098	,052	,276		,163	,001	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,333	,184	,045	,163	,426*	,192	,262	1	,451*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,072	,331	,813	,389	,019	,309	,163		,012	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,297	,320	,183	,523**	,671**	,439*	,569**	,451*	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,111	,085	,332	,003	,000	,015	,001	,012		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,576**	,498**	,365*	,642**	,813**	,663**	,553**	,557**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,047	,000	,000	,000	,002	,001	,000	
	N	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).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



b. Persepsi Harga

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,519**	,362*	,627**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,003	,049	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,519**	1	,496**	,580**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,003		,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,362*	,496**	1	,605**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,049	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,627**	,580**	,605**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,781**	,785**	,777**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).



c. Keputusan Pembelian

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	,446*	,191	,110	,399*	,264	,588**
	Sig. (2-tailed)		,014	,313	,563	,029	,158	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,446*	1	,172	,577**	,475**	,397*	,808**
	Sig. (2-tailed)	,014		,364	,001	,008	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,191	,172	1	,125	,287	,346	,466**
	Sig. (2-tailed)	,313	,364		,509	,124	,061	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,110	,577**	,125	1	,110	,597**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,563	,001	,509		,562	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,399*	,475**	,287	,110	1	,248	,617**
	Sig. (2-tailed)	,029	,008	,124	,562		,186	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,264	,397*	,346	,597**	,248	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,158	,030	,061	,000	,186		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,588**	,808**	,466**	,688**	,617**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,009	,000	,000	,000	
	N	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).

2. Uji Reliabilitas

a. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	9



b. Persepsi Harga

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5 (Hasil Analisis Deskriptif)

Mean

a. Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	100	2	5	3,85	,702
2	100	3	5	4,10	,689
3	100	3	5	4,15	,672
4	100	3	5	4,07	,728
5	100	2	5	4,13	,812
6	100	1	5	4,07	,728
7	100	3	5	3,87	,734
8	100	1	5	4,04	,751
9	100	1	5	4,23	,763
Valid N (listwise)	100				

b. Persepsi Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	100	3	5	3,90	,704
2	100	1	5	4,05	,730
3	100	1	5	3,91	,842
4	100	1	5	4,13	,691
Valid N (listwise)	100				

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



c. Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBKKS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	100	1	5	4,14	,792
	100	2	5	3,94	,776
	100	3	5	4,35	,687
	100	1	5	3,95	,845
	100	3	5	4,09	,698
	100	2	5	4,04	,737
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 (Hasil Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66918301
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,056
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Uji Multikolinieritas

C Hak cipta milik IBIKKG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,497	1,690		2,069	,041		
	Kualitas Produk	,336	,063	,458	5,334	,000	,520	1,922
	Persepsi Harga	,546	,116	,403	4,692	,000	,520	1,922

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,036	1,066		,972	,333
	Kualitas Produk	-,014	,040	-,051	-,362	,718
	Persepsi Harga	,049	,073	,093	,661	,510

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 (Hasil Analisis Linear Berganda)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,497	1,690		2,069	,041
	Kualitas Produk	,336	,063	,458	5,334	,000
	Persepsi Harga	,546	,116	,403	4,692	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 8 (Hasil Pengujian Hipotesis)

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,159	2	232,579	81,790	,000 ^b
	Residual	275,831	97	2,844		
	Total	740,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

2. Uji T

a. Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,755	1,839		2,585	,011
	Kualitas Produk	,541	,050	,737	10,797	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,896	1,532		5,808	,000
	Persepsi Harga	,976	,095	,720	10,274	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



3. Determinasi R

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,620	1,686

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.