

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *EMINA COSMETIC*
(Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH

WAN NADYA NASUTION

NIM: 4012016184



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *EMINA COSMETIC*
(Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)**

Oleh :

Wan Nadya Nasution

NIM: 4012016184



Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 19 Juli 2021

Pembimbing I



Mulyadi, MA
NIP. 19770729006041003

Pembimbing II



Nurjanah, M.E
NIP. 198806262019082001

Menyetujui,
An. Ketua Prodi
Sekretaris Perbankan Syariah



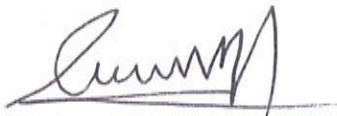
Fakhrizal, Lc., M.A
NIP. 198502182018011001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetic (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)” Atas Nama Wan Nadya Nasution, Nim 4012016184. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 3 November 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 3 November 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Mulyadi, MA

NIP. 19770729 200604 1 003

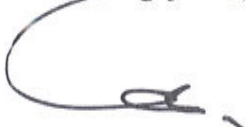
Penguji II



Nurjannah, M.E

NIP. 19880626 201908 2 00 1

Penguji III



Dr. Iskandar Budiman, M.CL

NIP. 19650616 199503 002

Penguji IV



Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL

NIP. 19650616 199503 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wan Nadya Nasution
Nim : 4012016148
Tempat/Tgl. Lahir : Damuli/24 Oktober 1998
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Perdagangan Desa Upah
Kec. Bendahara Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *EMINA COSMETIC* (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 16 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Wan Nadya Nasution

Nim. 4012016184

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic* dan (4) pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, Data yang diperoleh dengan membagikan kuisioner tentang iklan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian kepada 91 responden yang sudah pernah/paling tidak satu kali menggunakan Produk Emina *Cosmetic* dalam kurun waktu 6 bulan. Teknik analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jalur analisis IBM SPSS *Statistics* 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*, (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic* dan (4) iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetic*.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of advertising on the purchasing decision of Emina Cosmetic, (2) the effect of price on the purchasing decision of Emina Cosmetic, (3) the influence of product quality on the purchasing decision of Emina Cosmetic and (4) the influence of advertising, price and product quality on the purchasing decision of Emina Cosmetics. Sampling using purposive sampling. The research data was obtained by distributing questionnaires about advertisements, prices, product quality and purchasing decisions to 91 respondents who had/at least once used Emina Cosmetic products within a period of 6 months. The data analysis technique that the author uses in this study is using IBM SPSS Statistics 20 path analysis. The results show that (1) advertising has a significant effect on Emina Cosmetic's purchasing decisions, (2) price has a significant effect on Emina Cosmetic's purchasing decisions, (3) quality product has a significant effect on purchasing decisions of Emina Cosmetic and (4) advertising, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions of Emina Cosmetic.

Keywords: *Advertising, Price, Product Quality and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi “**Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Langsa)**”.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta yang memberikan segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Fakhrizal, Lc., M. A. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Mulyadi, MA selaku dosen pembimbing satu dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik..

6. Ibu Nurjanah M. E. selaku dosen pembimbing dua dalam penulisan skripsi ini yang juga telah membimbing skripsi sampai selesai.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Fahmi Randa Yosa selaku Support Sistem yang telah memberikan semangat dan dukungan lainnya baik materi maupun non materi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Peggy Afrilla, T. Irwansyah, Atriska, Novita Eka, Lala Auzila, yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 29 September 2020

Peneliti

Wan Nadya Nasution

Nim. 4012016184

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....
ABSTRAK
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL.....
DAFTAR GAMBAR.....
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Penjelasan Istilah.....	11
1.8 Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS	14
2.1 Iklan	14
2.1.1 Pengertian Iklan.....	14
2.1.2 Indikator Iklan	14
2.1.3 Tujuan iklan.....	15
2.1.4 Fungsi iklan	16
2.1.5 Jenis iklan	16
2.1.6 Media iklan.....	19
2.2 Harga	21
2.2.1 Pengertian Harga	21
2.2.2 Indikator Harga	22

2.2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Harga	23
2.2.4	Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.3	Kualitas Produk.....	27
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk	27
2.3.2	Indikator Kualitas Produk.....	28
2.3.3	Peran Kualitas Produk	29
2.4	Keputusan Pembelian	30
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	31
2.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	36
2.4.5	Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	38
2.4.6	Struktur Keputusan Pembelian	38
2.5	Penelitian Terdahulu	41
2.6	Kerangka Teori	47
2.7	Hipotesis.....	48
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Pendekatan Penelitian	50
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	50
3.3	Populasi Dan Sampel	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Data Penelitian	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1	Teknik Kuisisioner (Angket).....	53
3.5.2	Studi Kepustakaan	54
3.6	Instrumen Penelitian.....	54
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.7.1	Uji Validitas	55
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8	Teknik Analisis Data.....	56

3.8.1 Uji Asumsi Klasik	56
3.8.1.1 Uji Normalitas	56
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas	57
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.2 Regresi Linier Berganda	59
3.8.3 Uji Hipotesis	60
3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)	60
3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F)	61
3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.9 Variabel Operasional	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 PT. Paragon Technology And Innovation (Emina Cosmetic)	65
4.1.2 Visi dan misi PT. Paragon Technology And Innovation	68
4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan	69
4.3 Deskripsi Data Penelitian	69
4.4 Uji Persyaratan Analisis	72
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.3.1 Uji Normalitas	76
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	77
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.4 Regresi Linier Berganda	80
4.4.5 Uji Hipotesis	82
4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	82
4.4.5.2 Uji Simultan (F)	83
4.4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85

4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.4	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Bagi PT. Paragon Technology And Innovation	89
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Emina Cosmetic	3
Tabel2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	41`
Tabel3.1 Tabel Skala Likert	55
Tabel 3.2 Tabel Variabel Operasional	62
Tabel 4.1 Tabel Total Kuisisioner	70
Tabel 4.2 Tabel Data Responden Berdasarkan Jurusan (Prodi).....	70
Tabel 4.3 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.4 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Digunakan	72
Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas Iklan.....	73
Tabel 4.6 Tabel Uji Validitas Harga	73
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas Kualitas Produk	74
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.9 Tabel Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.10 Tabel Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.11 Tabel Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.12 Tabel Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.13 Tabel Uji Parsial (Uji T)	82
Tabel 4.14 Tabel Uji Simultan (F)	83
Tabel 4.15 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Emina <i>Loose Powder</i>	4
Gambar 1.2 Gambar Emina <i>Bright Stuff Moisturizing Cream</i>	4
Gambar 1.3 Gambar Emina <i>Pop Rouge Pressed Eyeshadow</i>	4
Gambar 1.4 Gambar Emina <i>Creammate</i>	4
Gambar 4.1 Gambar Logo PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i>	67
Gambar 4.2 Gambar Logo Emina <i>Cosmetic</i>	68
Gambar 4.3 Gambar Uji Heteroskedastisitas	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Uji Persyaratan Analisis
Lampiran II	Uji Asumsi Klasik
Lampiran III	Uji Normalitas
Lampiran IV	Nilai t Tabel.....
Lampiran V	Nilai F Tabel.....
Lampiran VI	Tabulasi Data.....
Lampiran VII	Kuisisioner Penelitian.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan zaman yang semakin maju membawa dampak pada perubahan yang lebih modern salah satunya adalah perubahan di dunia kecantikan. Dunia kecantikan saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, diantaranya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan sekunder untuk sebagian kaum hawa agar dapat mendukung penampilan karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang.

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Banyaknya standar kecantikan yang hadir dimasa kini membuat wanita berlomba lomba mencari berbagai kosmetik terbaik untuk wajahnya. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni “kosmein” yang artinya “berhias atau teknik berpakaian”.¹

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi

¹Ratih Lestari, “*Sejarah Kosmetik*”, dalam <http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>, diunduh pada 17 Desember 2018 pukul 14.27 WIB.

pasar potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik.²Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Hal inilah yang menuntut perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak dibidang kosmetik adalah PT Paragon Technology and Inovation. PT Paragon Technology and Inovation merupakan perusahaan yang memiliki beberapa brand kosmetik diantaranya adalah Wardah, *Make Over*, Emina, dan IX.

Emina merupakan merk kosmetik yang berdiri pada 13 Maret 2015. Manajer brand Emina Clarissa Gunawan mengungkapkan bahwa Brand Emina memiliki konsep dengan image yang *Fun* dan *Playful* yang sebelumnya belum ada di Indonesia dengan sasaran utamanya adalah remaja. Ditengah gempuran brand lokal baik indie maupun *big company* Emina memiliki keunggulan sehingga tetap disukai wanita Indonesia. Emina selalu mengutamakan inovasi, hal ini juga terbukti dari produk – produk *best seller* Emina yang kebanyakan merupakan produk inovatif, seperti cream blush. Emina juga termasuk brand terdepan dalam meluncurkan sebuah produk. Seperti saat mengeluarkan Lip Tint Emina menjadi brand pertama dibandingkan *brand* yang lain.

²Sefrina Sinaga, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Di Plaza Medan Fair” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2018) h.1.

Emina merupakan salah satu brand yang menjadi pionir dalam menyuarkan standar kecantikan yang berbeda. Sesuai dengan *taglinenya* yaitu *Born To Be Loved* dengan tujuan menyampaikan kepada konsumen bahwa setiap orang cantik dengan keunikan, karakter, *personality*, dan dengan bentuk tubuh yang berbeda beda.

Selain itu Emina juga sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI (majelis ulama Indonesia) dan lisensi aman dari BPOM. Sebagaimana umat muslim dianjurkan untuk menggunakan sesuatu yang halal. Hal ini juga dijelaskan dalam surah Al-Baqarah (2):168 “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Adapun beberapa produk Emina yang menjadi *best seller* diantaranya *Emina Sugar Rush Lips Scrub*, *Emina Creamatte Lip Cream*, *Emina Cheeklit Cream Blush*, *Emina Pop Rouge Pressed Eyeshadow*, *Emina Sun Protection SPF 30 PA+++*, dan *Emina City Chic CC Cake*.

Berikut adalah top produk Emina:³

Tabel 1.1
Data penjualan produk kosmetik Emina

<i>Face Powder</i>	22%
<i>Face Moisturizer</i>	9%
<i>Eye Cosmetics</i>	20%
<i>Lipstick</i>	49%
Jumlah	100%

Sumber: www.eminacosmetics.com 2018

³www.eminacosmetics.com, Diunduh tanggal 27 Juli 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Emina *cosmetic* yang paling banyak dibeli adalah jenis lipstick yakni sebesar 49%.

Gambar 1.1
Emina Loose Powder



Gambar 1.2
Emina Bright Stuff Moisturizing Cream dan Emina Bright Stuff For Acne Prone Skin Moisturizing Cream



Gambar 1.3
Emina Pop Rouge Presed Eyeshadow



Gambar 1.4
Emina Creammate



Sumber: <http://instagram.com/eminacosmetics>

Selanjutnya berdasarkan hasil *survey* Guardian Top Star 2019 Emina terpilih sebagai merk kosmetik favorit di Indonesia.⁴Guna mengenalkan produk Emina kepada konsumen perusahaan melakukan Promosi salah satunya penggunaan iklan.

Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, didanai oleh penanggung yang dikenal, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat luas.⁵Iklan bertujuan sebagai media untuk mendorong penjualan produk secara maksimal.Selain itu juga iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Agar dapat menjangkau masyarakat luas dan dalam waktu yang singkat maka periklanan menggunakan media massa dan media nonmassa sebagai penyebaran informasi pasarnya. Media massa dalam periklanan adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, buku dan film bioskop. Sedangkan media non massa (nirmassa) adalah media yang mampu membuat pesan dilihat banyak orang pada

⁴Panditio Rayendra. "Pemenang Guardian Top Stars 2019 Diumumkan", <http://today.line.me/id/article/pemenang+Guardian+Top+Stars+2019+Diumumkan-gPXxOm>, diunduh tanggal 27 Juli 2020

⁵Rachmat Kriyanto, *Manajemen periklanan: teori dan praktek*, (Malang: UB Press 2013), h.5

saat bersamaan. Contoh media nonmassa itu adalah media luar ruang (luar rumah): baliho, spanduk, papan reklame ataupun billboard.⁶

Di era yang semakin canggih iklan ditawarkan dengan beragam jenis dan variasi. Berbagai jenis media periklanan seperti media cetak, yaitu biasanya berupa surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain. Selanjutnya media elektronik, jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya. Media luar ruang, Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (*panel bus*), balon raksasa, dan lain-lain. Media lini bawah, yaitu media - media yang digunakan untuk mengiklankan produk biasanya ada lima macam media yang digunakan dalam media lini bawah seperti pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.⁷

Dalam mengiklankan produk, Emina *Cosmetic* juga melakukan promosi iklan menggunakan keempat media diatas dan penggunaan media yang paling mencolok adalah mengeluarkan iklan dengan memilih artis ternama tanah air sebagai *Brand Ambassador* diantaranya Nasya Marcella, Isyana Sarasvati dan Marsha Aruan. Tidak hanya dengan *Brand Ambassador* Emina *Cosmetic* juga gencar melakukan iklan dengan berbagai media.

Selain iklan, harga juga merupakan faktor yang penting dalam suatu produk. Penentuan harga sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

⁶*Ibid.*, h.11.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset 2004). h.243

barang beserta pelayanannya.⁸Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Meskipun Emina Cosmetics dibawah naungan PT Paragon, harga produk yang ditawarkan juga berbeda dengan merk lainnya.Produk Emina Cosmetic memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan Make Over dan Wardah. Perbandingan harga dapat dilihat dari harga jenis *lip cream* Emina cosmetic mengeluarkan harga dikisaran RP. 47.500, Wardah Rp. 62.000 dan Make Over Rp. 105.000. Perbedaan harga dibawah dari pesaing bisnis yang sama merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Meskipun Emina Cosmetic memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding dua brand saingannya hal ini tidak memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.Karna perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk Emina sehingga tetap diminati banyak orang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁹Emina juga tidak tertinggal dalam hal kualitas dengan produk lainnya.Emina memberikan produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula aman dan ringan. Emina memberikan

⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPE UGM 2010). h.147

⁹Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2004), h.347.

kesan “*Beauty is Fun*” dan menghilangkan pandangan tentang “*Beauty Is Pain*”.¹⁰ Produk kecantikan yang dihadirkan Emina juga cukup lengkap, mulai dari *BB Cream, loose powder, eyeshadow, lipstik, blush on, mascara, eye brow, face wash, nail polish, smoochies lip balm dan sugar rush lip scrub*.

Banyaknya pertimbangan Emina dalam merencanakan promosi dalam bentuk iklan, menentukan harga dan tetap menjaga kualitas produk bertujuan agar konsumen memutuskan produk perawatan dan kecantikan yang digunakan adalah Emina *cosmetic*. Dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen memiliki beberapa beberapan pertimbangan diantaranya jenis produk, bentuk produk, merk, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.¹¹

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh variabel iklan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Emina *Cosmetic*. Setelah peneliti melakukan observasi awal kepada beberapa mahasiswa yang menggunakan Emina ada banyak tanggapan berbeda.

“Warna yang dihasilkan Emina *Creammate* sangat cantik dan sangat pas apabila diombre dengan warna lain. Dan juga mengetahui produk Emina bagus karna teman juga memakai produk yang sama”. Ucap salah satu mahasiswa Perbankan Syariah yang memakai Emina *Creammate*. Ada pula tanggapan mahasiswa lainnya “*Sunscreen* Emina itu sangat *recommended* dipakai anak

¹⁰Zulfikar Imam Laksananto & Mukhammad Kholid Mawardi, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 64 No. 2* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ,(Malang 2018) h. 14

¹¹Basu Swastha, & Irawan ,*Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2001). h.118

kuliahan, selain harganya *worth it* produk ya juga nyaman dipakai dan sangat membantu melindungi wajah dari paparan sinar matahari”.¹²

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetic (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Banyaknya iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina Cosmetic
2. Tingkat Harga pada Produk Emina Cosmetic yang berpengaruh pada keputusan pembelian
3. Kualitas produk Emina Cosmetic menentukan keputusan pembelian
4. Masih banyak mahasiswa FEBI yang belum memilih produk Emina Cosmetic

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih sempurna, fokus dan mendalam maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti mahasiswa yang menggunakan produk *Emina Cosmetic* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

¹²Wawancara dua mahasiswa FEBI

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka permasalahan yang ingin penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*?
4. Bagaimana pengaruh iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah penulis rumuskan diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic*.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic* secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya: Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.
2. Bagi IAIN Langsa: penelitian ini dapat menambah literatur terkait tentang penelitian pengaruh iklan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Emina Cosmetic* untuk keperluan studi selanjutnya.
3. Bagi masyarakat umum: Sebagai Informasi tentang bagaimana pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina sendiri. Baik sebagai konsumen, maupun calon konsumen yang akan memilih Emina sebagai *cosmetic* andalan mereka.
4. Bagi Penulis: penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis meningkatkan pengalaman pada penelitian yang dilakukan terhadap *Emina Cosmetic*, serta sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan jenjang sarjana.

1.7 Penjelasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*”. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam skripsi ini, serta untuk mempermudah dalam memahami ke suatu arah kajian yang tepat. Maka penulis akan memberikan penjelasan pada masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹³

2. Harga

Harga juga merupakan salah satu cara yang digunakan penjual untuk membedakan penawarannya dari penjual lainnya, Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi perbedaan barang dalam pemasaran.¹⁴

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk agar dapat menjalankan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi ketahanan, kehandalaan, ketepatan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan karakter lain yang berharga di dalam keseluruhan produk.¹⁵

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara bagaimana terjadinya konsumen memutuskan membeli suatu produk, bagaimana membeli suatu produk, produk apa yang dibeli, dan bagaimana membeli produk tersebut. Setiap pembelian terjadi karena adanya *need* atau *wants* atau campuran keduanya.¹⁶

¹³Philip Kotler & Gerry amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga 2001). h. 4.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 178.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid1*, (Jakarta: Indeks, 2004), h.347.

¹⁶Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1, No. 1, Maret 2016, h.31-48.

1.8 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian atau menjelaskan masalah apa yang diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori, kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh iklan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetic.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir yang mencakup kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁷Iklan juga merupakan beritapesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan¹⁸.

Selain itu juga Iklan merupakan sebuah proses persuasi yang berdasarkan pada informasi mengenai kelebihan suatu produk yang ditata sehingga menimbulkan keinginan untuk melaukan pembelian.Sementara periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkonikasikan produknya, baik barang maupun jasa.¹⁹

2.4.2 Indikator Iklan

Adapun indikator iklan adalah sebgai berikut:

- a. Iklan mudah mendapat perhatian
- b. Bahasa iklan provokatif
- c. Iklan membuat penasaran
- d. Iklan berpegaruh terhadap keputusan pembelian²⁰

¹⁷Philip Kotler & Gerry amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga 2001). h.41.

¹⁸Kamus Besar bahasa Indonesia “ Iklan”, diunduh tanggal 5 Agustus 2020

¹⁹Rambat lupiyoadi, *ManajemenPemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*,(Jakarta: Salemba Empat 2013). h. 178.

²⁰Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa 2011). h. 219.

2.4.3 Tujuan Iklan

Pada dasarnya iklan memiliki tujuan yang ingin diberitahukan kepada khalayak ramai. Tujuan tersebut menjadi indikator dalam menilai sejauh mana iklan yang dipromosikan telah terlaksana seefektif mungkin. Adapun tujuan iklan adalah:

1. Sebagai media informasi.

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeliproduk barang atau jasa, atau mengubah sikap konsumen agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk Mengingatnkan Konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap berlangganan pada produk yang diiklankan.²¹

Sedangkan tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat.²²

²¹Fajar junaedi, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, (Yogyakarta: Santusta 2013). h.113.

²²Nuning Kristiani “Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta” dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 24, No. 2 , Maret 2017, h. 196 – 201.

2.4.4 Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.²³

2.4.5 Jenis Iklan

1. Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan, maka jenis-jenis iklan adalah :

1. Iklan Informasi

²³Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Yogyakarta Pinus Book, 2007), h.147.

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk memberi tahu produk baru, memberi tahu perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan konsumen, mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk, menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu; dan menyebutkan pula jasa atau servis yang menyertai produk .

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung memersuasi orang untuk memilih merk yang diiklankan, menganjurkan membeli merk yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

3. Iklan Peningat

(Reminder) Adalah iklan yang isinya bertujuan mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini, menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi; dan memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

2. Berdasarkan Sifat

Berdasarkan sifatnya, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis antara lain :

- a. Iklan Konsumen.
- b. Iklan Antarbisnis
- c. Iklan Perdagangan
- d. Iklan Pengecer
- e. Iklan Respons Langsung.

2. Iklan Nonkomersil

Iklan non komersil adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat “*soft-selling*”, yaitu lebih menjual citra (*image-selling*) bukan menjual produk (*hardselling/product selling*). Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan korporat, yaitu :

- a. Iklan Public Relations
- b. Iklan Institusi
- c. Iklan Layanan Masyarakat
- d. Iklan Lowongan Pekerjaan
- e. Iklan Identitas Korporat

3. Berdasarkan Media Penyebarluasan

Berdasarkan media penyebarluasannya, dikenal beberapa jenis iklan :

1. Iklan Media Cetak. Iklan yang dimuat di media cetak, baik surat kabar, majalah, tabloid atau buku.
2. Iklan Radio. Iklan yang diputar atau diucapkan penyiar radio.
3. Iklan Televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi.

4. Iklan Media Luar Ruang (luar rumah). Iklan yang di tempatkan di luar rumah atau di pinggir jalan terbuka, di tempat *public* seperti *billboard*, *billboard* yang menampilkan gambar bergerak seperti televise (megatron), spanduk, iklan di tubuh bus kota, umbulumbul, *banner*, poster, *hanging mobile*, dan baliho.
5. Iklan Bioskop. Iklan yang ditayangkan dalam bentuk *slide* di layer (sinema).
6. Iklan Internet/*Digital Advertiting*. Termasuk adalah media sosial semacam Facebook, Twitter, Youtube, dan *Mobile Dvertising* (untuk *Smartphone*)

4. Berdasarkan Bentuk Penyajiannya

Beberapa jenis iklan berdasarkan bentuk penyajiannya, yaitu :

1. Iklan Spot
2. Iklan Kolonm dan Baris
3. Iklan adlib
4. Iklan Advertorial
5. Iklan Sponsor²⁴

2.4.6 Media Iklan

Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam mengiklankan suatu produk ataupun jasa diantaranya yaitu:

²⁴Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang, UB Press, 2013), h. 35.

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (*panel bus*), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah,

yaitu: pameran ,*direct mail, point of purchase, merchandising schemes*, dan kalender.²⁵

Para pengiklan kebanyakan hanya menggunakan satu media (misal televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarnya melalui pencampuran media menjadi lebih dari satu media. Sebuah gabungan media menjadi efisien apabila pemakaian satu media tidak dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau tidak dapat memberikan dampak maksimal dalam pencapaian tujuan-tujuan media.

Setiap media memiliki serangkaian karakteristik dan keunggulan yang bervariasi. Semua pengiklan berupaya memilih media yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud.²⁶

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset 2004), h.243.

²⁶Fendhi Setyawan, “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*”, (Skripsi: Jurusan Ekonomika dan Bisnis / Manajemen, Universitas Diponegoro: Semarang 2012), h. 18.

Utilitas merupakan indikator maupun faktor yang memiliki potensi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tertentu.²⁷

Harga juga merupakan salah satu cara yang digunakan penjual untuk membedakan penawarannya dari penjual lainnya, Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi perbedaan barang dalam pemasaran.²⁸

Menurut KBBI harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.²⁹

2.2.2 Indikator Harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 178.

²⁸ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam" dalam *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136

²⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Iklan*, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2020.

3. Daya saing harga Dalam pasar

Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.³⁰

2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Harga

Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Keadaan Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku dapat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian. Sebagai contoh pada periode resesi, periode tersebut merupakan periode dimana harga berada di tingkat yang lebih rendah.

a. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah jumlah

³⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2008). h. 278.

yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b. Elastisitas Permintaan

Faktor sifat permintaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun *unitary* elastis. Sifat penentuan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga melainkan dapat memengaruhi volume yang dapat dijual.

c. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan penjual yang berjumlah banyak menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli dapat mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi.

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab satu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya jika tingkat harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan keuntungan.

e. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.

f. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat.³¹

Setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya, perusahaan harus segera menentukan harga produknya. Prosedur penentuan harga dapat meliputi 6 tahap, yaitu :

1. Memperkirakan permintaan produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan target presentase pasar
4. Menentukan strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan strategi pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan oleh setiap penjual untuk menetapkan harga barang sesuai dengan tujuannya masing masing. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

³¹Basu swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), h. 242.

1. Mendapatkan Posisi Pasar

Untuk mendapatkan Posisi Pasar dan meningkatkan penjualan, Penjual perlu melakukan persaingan harga salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harga rendah dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspons oleh para pembeli.

3. Penentuan Posisi Produk

Harga memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan image produk mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang Permintaan

Harga bertujuan untuk menarik pembeli saat mencoba suatu produk atau membeli produk pada periode tertentu.

5. Mempengaruhi Persaingan

Tujuan penetapan harga ditujukan untuk mempengaruhi penjual yang ada dan calon pembeli atau manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.³²

³²Nadia Ika Purnama, "Effect Human Caoital; Social Capital In The Era Revolution Industry 4.0" dalam International Journal Of Psyhosocial Rehabilitation jilid 24 , April 2020, h. 37.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk agar dapat menjalankan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi ketahanan, kehandalaan, ketepatan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan karakter lain yang berharga didalam keseluruhan produk.³³

Kualitas produk juga merupakan suatu hal signifikan yang mesti diusahakan oleh perusahaan terhadap hal yang ingin dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar.³⁴

Kualitas produk memiliki konsep yang menjadi pengaruh paling dominan terhadap keberhasilan perusahaan, baik perusahaan *profit* maupun *non profit*, konsumen akan memiliki komitmen menjadi konsumen yang loyal apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang baik.³⁵ Kualitas memberikan stimulus kepada konsumen untuk mengikat hubungan yang baik dengan perusahaan.³⁶

³³Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid1*, (Jakarta: Indeks, 2004), h.347.

³⁴Ummu Habibah, Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Volume 1, Nomor 1, Maret 2016 JJE 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, h.35

³⁵Setiawan dan Tri Saputra Kadarisman Hidayat Sunarti “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*” dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 6 September 2017

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.20.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.³⁷

2.3.3 Peran Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting pada perusahaan. Peran inilah yang membawa dampak baik pada suatu perusahaan. Adapun peran kualitas produk adalah:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang berkualitas berpengaruh pada predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas.

2. Menurunkan biaya

Kualitas produk dapat berperan dalam penurunan biaya produksi hal ini disebabkan karena tidak dibutuhkannya pengeluaran biaya tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar dapat meningkat apabila minimasi biaya tercapai, hal ini terjadi apabila perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dipasar dalam negeri produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

³⁷Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat 2008). h. 84.

5. Adanya tanggung jawab produk

Semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi tanggung jawab perusahaan atas produk yang diproduksi dan segala macam kelengkapan produk.

6. Untuk penampilan produk

Hal ini akan berdampak pula pada perusahaan yang semakin dikenal dan dipercaya masyarakat luas karena kualitas produk yang dihasilkan.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Harga tidak lagi menjadi patokan konsumen untuk membeli sebuah produk melainkan kualitas produk itu sendiri. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin bagus kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak luput dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap mulai dari mengetahui masalah yang dirasakan sampai terjadinya transaksi pembelian yang dilakukan konsumen.³⁸

Keputusan pembelian adalah cara bagaimana terjadinya konsumen memutuskan membeli suatu produk, bagaimana membeli suatu produk, produk apa

³⁸Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2* Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga(2010:177)

yang dibeli, dan bagaimana membeli produk tersebut. Setiap pembelian terjadi karena adanya need atau wants atau campuran keduanya.³⁹

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.⁴⁰

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

³⁹Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” dalam JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, , Vol. 1, No.1 , Maret 2016, h. 31 – 48.

⁴⁰J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 65.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.⁴¹

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks 2007). h. 222.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

4. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

5. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

6. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

7. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak

sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.⁴²

2.4.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

⁴²Siti Aisyah, "Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di dbi Store Surabaya" (Skripsi, Program studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, 2017), h. 17.

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain.

2.4.5 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (*User*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.⁴³

2.4.6 Struktur Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam

⁴³*Ibid.*, h. 32

hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam

hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.⁴⁴

Terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian Keputusan

⁴⁴*Ibid.*, h. 33

Konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

f. Metode Pembayaran Konsumen

Dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ervi Wihda Irtanti	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi Pada Mahasiswi UIN	Kuantitatif	Hasil pengujian secara tiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra harga terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian pada tabel 4.17, diketahui bahwa simultan untuk merek dan nilai signifikansi sebesar 0,000 0,05 dan

		Sunan Ampel Surabaya)		Thitung sebesar 19,725 > 2,60. Dapat diartikan bahwa H4 diterima dan H04 ditolak, dengan H4 yang menyatakan bahwa "kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pada produk Pixy Lip keputusan Cream"
2	1.Serina O. Moloku 2. Johny R.E Tampi 3.Olivia Walangitan	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado	Kuantitatif	- Diketahui bahwa semua pernyataan tentang iklan (variabel x) dikatakan valid. Hal tersebut dikarenakan dari nilai rhitung > rtabel (0,195) sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan di kuesioner dapat digunakan pada penelitian. - Diketahui bahwa semua pernyataan tentang keputusan pembelian (variabel y) dikatakan valid. Hal tersebut

				<p>dikarenakan dari nilai r hitung > rtabel (0,195) sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan di kuesioner dapat digunakan pada penelitian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat dilihat hasil dari cronbach alpha untuk kedua variabel lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga pernyataan kuesioner dapat digunakan karena reliable atau konsisten.
3	Jhon Carlos Wora	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet INDOSAT OOREDOO	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan Uji F Dapat dilihat hasil dari cronbach alpha untuk kedua variabel lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga pernyataan kuesioner dapat digunakan karena reliable atau konsisten. - Berdasarkan Uji F Dapat dilihat hasil dari cronbach

				<p>alpha untuk kedua variabel lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga pernyataan kuesioner dapat digunakan karena reliable atau konsisten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan koefisien determinasi Dapat dilihat hasil dari cronbach alpha untuk kedua variabel lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga pernyataan kuesioner dapat digunakan karena reliable atau konsisten.
4	Mentari Kasih Labiro	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian - Variabel kualitas produk

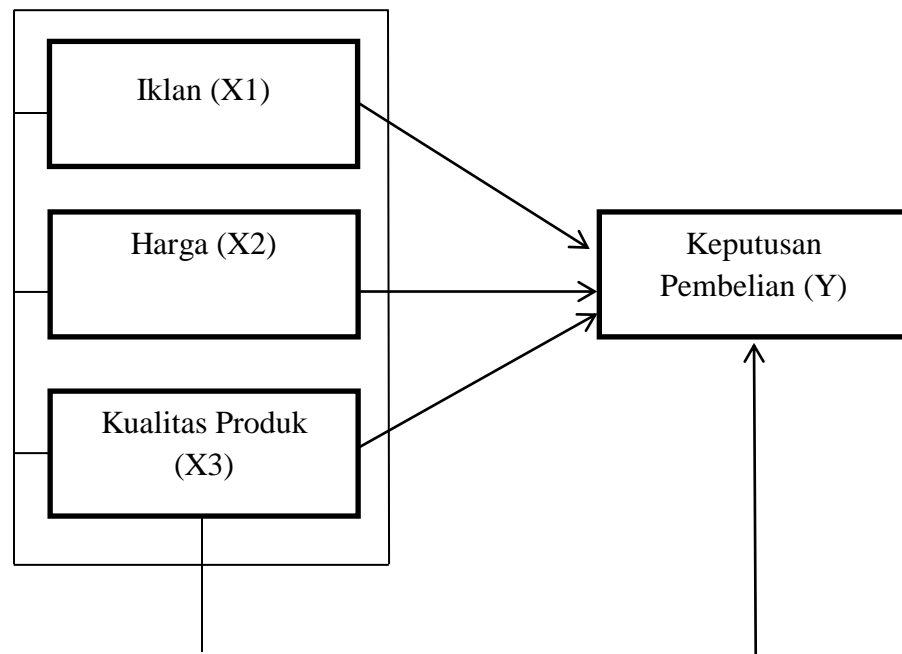
		Yogyakarta)		berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Mohamad Yusuf Farhan	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian – - Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6	Elisa Desy Rinda Putri	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli Wardah <i>Cosmetic</i> Di Indonesia)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan harga Dan berpengaruh terhadap minat beli Wardah <i>Cosmetic</i>. - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

				<p>harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
7	Fitri Yanti	<p>Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang</p>	Kuantitatif	<p>Metode analisis yang digunakan adalah digunakan kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis linier berganda yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Pada $-1,518 - 0,208X_1 + 0,385X_2$. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa uji t: F_{tabel} diperoleh (23,653) (3,94) dan (-uji : diperoleh (2,559) $>$ t- tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_0 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi (XI) dan</p>

				harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
	Ela Karisma Putri	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada nilai signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,217. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan pada nilai sig sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05serta koefisien regresi 0,210. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada nilai sig 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,220.

2.6 Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dapat disusun sebuah pemikiran yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen yaitu, variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. H01 : Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.

2. H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
3. H02 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
4. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
5. H03 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
6. H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
7. H04 : Iklan, Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.
8. H4 : Iklan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina Cosmetic*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam dan digunakan secara luas. Dalam penelitian ilmu sosial, metode ini didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik.⁴⁵

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Langsa, jalan Meurandeh, Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh. Khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memakai produk Emina Cosmetic. Waktu penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini dimulai pada bulan Agustus 2020 sampai Maret 2021.

⁴⁵Jane Stokers, *How To Do Media and Cultural Study: Panduan untuk Melakukan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*, (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2006), hlm. 43.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain.⁴⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dengan jumlah populasi mahasiswa FEBI rentang tahun 2017-2019 sebanyak 1076.⁴⁷

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik

⁴⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administratif*, (Yogyakarta: CV Alfabeta, 1997), h. 57.

⁴⁷Akademik FEBI Iain Langsa

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁸Memilih orang yang benar-benar memahami atau kompeten dengan subjek penelitian.

Purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.⁴⁹ Berdasarkan teori Sugiono tentang *purposive sampling* maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 91 orang dari Mahasiswa FEBI IAIN Langsa yang menggunakan Produk Emina dengan kriteria yaitu mahasiswa FEBI IAIN Langsa angkatan 2017-2019, mahasiswa dengan semua jurusan yang ada di FEBI, dan mahasiswa yang sudah pernah memakai/mencoba produk emina setidaknya satu kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{1076}{1 + 1076(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1076}{11,76} = 91,49$$

$$n = 91$$

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 85

⁴⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 126

Dimana:

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi

α = Batas toleransi kesalahan 10%

3.4 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data primer. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan sendiri untuk kebutuhan riset. Data primer, data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Langsa yang menggunakan *Emina Cosmetic*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengakuratkan data penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data, metode penelitian ini berfungsi sebagai alat/sarana untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1 Teknik Kuisisioner (Angket)

Metode kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuisisioner (angket) bisa juga disebut dengan beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden termasuk laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Metode ini biasa digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik yang digunakan berupa kumpulan dari pernyataan atau pertanyaan.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang dibutuhkan peneliti.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa FEBI yang ada di IAIN Langsa. Pengukuran yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.⁵⁰

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian.⁵¹

⁵⁰Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), h. 198.

⁵¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 93.

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.⁵² Apabila nilai signifikan menunjukkan angka $< 0,05$ maka *item* pernyataan tersebut dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka *item* pernyataan dinyatakan tidak valid.⁵³

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten

⁵²Sudjatmoko, *Leader Transformasional*, (Surakarta: Sang Surya Media, 2019), h.55.

⁵³Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.

dan terpercaya maka dapat dikatakan reliable.⁵⁴Penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variable dinyatakan reliabel.⁵⁵

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data merupakan berbagai kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Analisis data bisa disebut juga kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan kuantitatif deskriptif.⁵⁶

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah penggunaan model regresi linear berganda dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati

⁵⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan:perdana Mulya Saran, 2013), h. 141-145.

⁵⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h. 46.

⁵⁶Sandu Suyoto dan M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Literasi Media Publisng,2015), h. 110.

normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Atau uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melakukan pengujian pada *unstandardized* residual pada model penelitiannya. Pedomannya jika nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁵⁷

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan guna mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Selain menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) faktor tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/\text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
2. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R-square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh

⁵⁷Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,, h. 169

terhadap variabel independen, maka ditangani model terkena multikolinieritas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu priode pengamatan dengan priode pengamatan lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model homokesdastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskesdastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat Heteroskesdastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.⁵⁸

⁵⁸Ikbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 288-290.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3).....(Xn) dengan suatu variabel terikat.⁵⁹

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen tersebut berhubungan negatif atau positif dan guna untuk memprediksi nilai dari variabel dependen tersebut apabila nilai variabel independen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁰

Guna menguji hipotesis yang akan diajukan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel atau faktor-faktor yang disajikan dalam mempengaruhi pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina, maka penulis menggunakan model regresi linear berganda. Secara sistematis variabel-variabel tersebut dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

Secara eksplisit dapat dinyatakan dalam fungsi Cobb-Douglas berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

⁵⁹Ridwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, (Bandung: ALFABETA, 2010), h.142.

⁶⁰Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Bandung: PT. Buku Kita Cabang Bandung, 2008), h. 73.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Iklan

X2= Harga

X3= Kualitas Produk

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi

π = Standar Error

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut : $H_1 : \beta_I = 0 \rightarrow$ tidak berpengaruh, $H_1 : \beta_I > 0 \rightarrow$ berpengaruh positif, $H_1 : \beta < 0 \rightarrow$ berpengaruh negatif. Dimana β_I adalah koefisien variabel independen ke-1 yaitu nilai parameter hipotesis biasanya nilai β dianggap nol, yaitu tidak ada pengaruh variabel XI terhadap Y bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan 5%.4.

3.8.3.2 Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5 %. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (pengaruh iklan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu kemampuan dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai (R^2) yang paling besar 1 dan yang paling kecil 0 ($0 < R^2 < 1$). Bila (R^2) sama dengan 0 maka garis regresi tidak bisa digunakan untuk membuat ramalan variabel dependen, karena variabel-variabel yang digunakan ke dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh variasi variabel dependen adalah 0.⁶¹

⁶¹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 141-145.

3.9 Variabel Penelitian

Variabel operasional adalah pengertian secara operasional berbentuk ungkapan yang akan di ukur. Dalam penelitian ini variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas yaitu Iklan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).
2. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk Emina (Y).

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Ukur
1.	Iklan (X1)	Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. ⁶²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan mudah mendapat perhatian 2. Bahasa iklan provokatif 3. Iklan membuat penasaran 4. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	Skala Likert
2.	Harga (X2)	Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau yang dibutuhkan untuk mendapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Skala Likert

⁶² Kotler & Gerry amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga 2001). h.41

		barang atau jasa. Utilitas merupakan indikator maupun faktor yang memiliki potensi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tertentu. ⁶³	Dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk agar dapat menjalankan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi ketahanan, kehandalaan, ketepatan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan karakter lain yang berharga didalam keseluruhan produk. ⁶⁴	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika) 6. <i>Perceived Quality</i>	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah cara bagaimana terjadinya konsumen memutuskan membeli suatu produk, bagaimana membeli suatu produk, produk apa yang dibeli, dan bagaimana membeli produk tersebut. Setiap pembelian terjadi karena adanya need atau wants	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

⁶³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 178.

⁶⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid1*, (Jakarta: Indeks, 2004), h.347.

		atau keduanya. ⁶⁵	campuran		
--	--	---------------------------------	----------	--	--

⁶⁵Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1, No. 1, Maret 2016, h.31-48.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT. Paragon Technology and Innovation (Emina Cosmetic)

PT. Paragon Technology and Innovation didirikan pada tanggal 28 Februari dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI

kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Pada waktu krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Lalu pada 2010 PTI meluncurkan *brand make up* baru bernama Make Over, hingga pada 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu berubah nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*. Setelah empat tahun mengganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* mereka meluncurkan produk baru yang bernama Emina Cosmetic.⁶⁶

⁶⁶<https://123duk.com> diunduh pada tanggal 15 Januari 2022

Gambar 4.1

Logo PT Paragon Technology and Innovation



Sumber: www.google.com

Emina merupakan merk kosmetik yang berdiri pada 13 Maret 2015, yaitu sebuah brand yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Melalui tag linanya “*Born to be loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing masing.⁶⁷

Emina juga memiliki filosofi, yaitu:

1. Love, yang identik dengan warna merah muda yang melambangkan energy positif untuk mencintai dan menyayangi. Love disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya.
2. Joy, yang identik dengan warna kuning yang mewakili semangat, energi, dan keceriaan. Ini berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk

⁶⁷Teresa Kristin Br Siburian, Pengaruh Citra Merk Terhadap Niat Beli Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Kosmetika Emina) (Skripsi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2020). h. 33.

mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya.

3. Dream, yang identik dengan warna turquoise yang mengisyaratkan tentang kebebasan, imajinasi, dan rasa percaya diri. Emina disini ingin mendorong wanita agar berani menegejar mimpi yang diinginkan.⁶⁸

Gambar 4.2

Logo Emina Cosmetic emina



Sumber: www.google.com

4.1.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation

Visi

Menjadi sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus menerus, untuk membuat setiap hari lebih

⁶⁸*Ibid.*, h. 38 66 *Ibid.*, h. 36.

baik daripada kemarin, melalui produk produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

Misi

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan terus menerus
4. Tumbuh bersama
5. Menjaga bumi
6. Mendukung kesehatan dan pendidikan bangsa
7. Mengembangkan bisnis.⁶⁹

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS 20 dan Microsoft Excel 2010, untuk mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri dari variabel Iklan, variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Emina Cosmetic pada Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Uji deskriptif responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala likert yang menunjukkan besarnya frekuensi dan presentase jenis kelamin, jurusan (prodi), dan jenis produk yang digunakan. Berikut

⁶⁹<http://www.paragon-innovation.com>, diunduh pada 11 Juli 2021

rangkuman data yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner online menggunakan google *form* mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Total Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	91	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	100%
Kuesioner yang kembali (dapat diolah)	91	100%

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Jumlah kuesioner disebar adalah sebanyak 91 kuesioner. Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan adalah 0 kuesioner atau 100%. Tidak ada kuesioner yang kembali dan tidak dapat diolah. Sehingga kuesioner yang kembali dan dapat diolah adalah sebanyak 91 kuesioner atau 100%.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jurusan (Prodi)

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Perbankan Syariah (PBS)	52	57,2%
2.	Ekonomi Syariah (EKS)	31	34,1%
3.	Manajemen Keuangan Syariah (MKS)	8	8,8%
4.	Manajemen Zakat dan Waqaf (MZW)	0	0%
	Total	91	100%

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Pada tabel 4.2 menunjukkan isi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya dijelaskan mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan klasifikasi jurusan (prodi). Dari data tersebut, dapat dilihat Proporsi responden berdasarkan jurusan (prodi) yang diambil di FEBI yaitu, prodi PBS sebesar (11,4%), prodi EKS sebesar (82,9%), prodi MKS (5,7%), dan prodi MZW sebesar (0%). Yang artinya mahasiswa prodi PBS menempati jumlah responden terbanyak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	12	13,2 %
2.	Perempuan	79	86,8 %
	Total	91	100 %

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan isi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya dijelaskan mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data tersebut, dapat dilihat Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebesar: Laki – laki 13,2% dan Perempuan 86,8%. Hal ini menunjukkan jika responden Perempuan lebih banyak yang memilih produk emina *Cosmetic*.

Tabel 4.4**Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang di Gunakan**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Make Up	37	41,1%
2.	Skincare	51	86,8
	Total	91	100 %

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan isi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya dijelaskan mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis produk yang di gunakan. Dari data tersebut, dapat dilihat Proporsi responden berdasarkan jenis produk yang di gunakan: *make up* 41,1% dan *Skincare* 86,8%. Hal ini menunjukkan jika responden lebih banyak memilih *Skincare* daripada *make up* pada produk emina *Cosmetic*.

4.4 Uji Persyaratan Analisis

4.4.1 Uji Validitas

Agar memperoleh data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa FEBI IAIN Langsa sebanyak 91 kuisisioner. Uji validitas dihitung dengan melihat nilai signifikasi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikan menunjukkan angka $< 0,05$ maka *item* pernyataan tersebut dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka *item* pernyataan dinyatakan tidak valid.⁷⁰

⁷⁰Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h. 51.

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Iklan

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel n=91, a=5%	Sig (2-Tailed)	Keterangan
IKL 1	0,922	0,203	0.000	Valid
IKL 2	0,908	0,203	0.000	Valid
IKL 3	0,923	0,203	0.000	Valid
IKL 4	0,872	0,203	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.5 menunjukkan variabel iklan memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel iklan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel n=91, a=5%	Sig (2-Tailed)	Keterangan
HRG 1	0,806	0,203	0,000	Valid
HRG 2	0,842	0,203	0,000	Valid
HRG 3	0,689	0,203	0,000	Valid
HRG 4	0,747	0,203	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.6 menunjukkan variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel n=91, a=5%	Sig (2-Tailed)	Keterangan
KPD 1	0,830	0,203	0,000	Valid
KPD 2	0,867	0,203	0,000	Valid
KPD 3	0,832	0,203	0,000	Valid
KPD 4	0,887	0,203	0,000	Valid
KPD 5	0,874	0,203	0,000	Valid
KPD 6	0,832	0,203	0,000	Valid
KPD 7	0,874	0,203	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.7 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel n=91, a=5%	Sig (2-Tailed)	Keterangan
KPM 1	0,818	0,203	0,000	Valid
KPM 2	0,938	0,203	0,000	Valid
KPM 3	0,888	0,203	0,000	Valid
KPM 4	0,916	0,203	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.8 keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel dan nilai Signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kinerja bank dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variable dinyatakan reliabel.⁷¹ Berikut ini jika digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

⁷¹Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h. 46.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,842	Reliabel
Harga	0,806	Reliabel
Kualitas Produk	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 20 pada 5 Juni 2021

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel iklan sebesar 0,842, harga sebesar 0,806, kualitas produk sebesar 0,801 dan keputusan pembelian sebesar 0,839. Dapat disimpulkan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal, apabila *sig. 2-tailed* > $\alpha + 0,05$

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal, apabila *sig. 2-tailed* < $\alpha + 0,05$.⁷²

⁷²*Ibid.*, h. 163

Tabel 4.10
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18723988
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Dari tabel 4.10 yang diuji menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,649, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dengan menerima H_0 . Artinya data residual berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan guna mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Deteksi

multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance InflationFactor*) dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* < 10 dan nilai VIF > 10.⁷³

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 IKL	.421	2.376
HRG	.619	1.616
KP	.354	2.823

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* iklan sebesar 0,421, nilai *tolerance* harga sebesar 0,619 dan nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,354. Selain itu nilai VIF untuk iklan sebesar 2,376, nilai VIF untuk harga sebesar 1,616 dan nilai VIF untuk kualitas produk sebesar 2,823. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

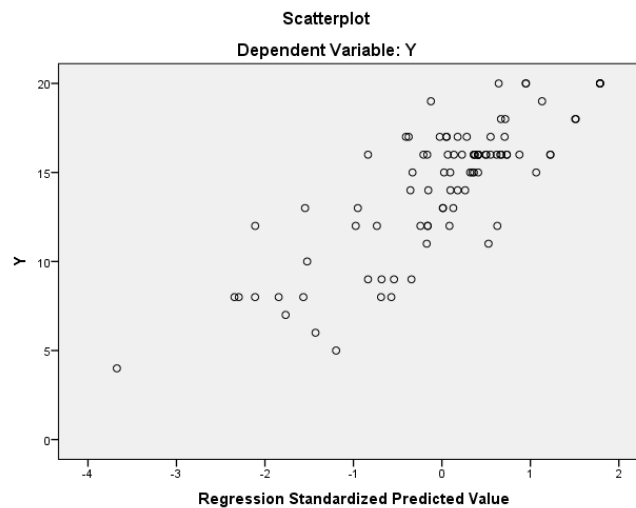
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

⁷³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 160

lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Residual Plot. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.⁷⁴

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan gambar 4.1, grafik *scatterplot* menunjukkan menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran data penelitian. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi dan model regresi dapat digunakan

⁷⁴Abyan Perdana Putra, *pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan*, (Jakarta: UIN syarif hidayatullah, 2016), hal. 62

untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu iklan, harga dan kualitas produk.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Guna menguji hipotesis yang akan diajukan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel atau faktor-faktor yang disajikan dalam mempengaruhi pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina *cosmetic*, maka penulis menggunakan model regresi linear berganda. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.239	1.331		-.931	.355
	IKL	.149	.093	.155	1.710	.001
	HRG	.278	.105	.211	2.659	.009
	KP	.355	.069	.539	5.127	.000

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1 + -1,239 (X_1) + 0,278 (X_2) + 0,355 (X_3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Iklan

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien Kualitas Produk

X_1 = Iklan

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -1,239, artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar -1,239.
- b. Koefisien regresi variabel Iklan sebesar 0,149, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Iklan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,149. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,278, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,278. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,355, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami

kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,355. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% dan kriterianya adalah:

- Bila H_a sig < 0,05 dan t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila H_o sig > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.239	1.331		-.931	.355
	IKL	.149	.093	.155	1.710	.001
	HRG	.278	.105	.211	2.659	.009
	KP	.355	.069	.539	5.127	.000

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 4.13, variabel iklan memiliki nilai t hitung 1,710 dan nilai signifikan sebesar 0,001, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,659 dan nilai signifikan sebesar 0,009 dan variabel

kualitas produk memiliki nilai t hitung 5,127 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi atau dapat dilihat dari perbandingan t-hitung dengan t-tabel. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0,001 atau $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga sebesar 0,055 atau $0,009 < 0,05$, maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $Sig > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan. Jika nilai $Sig < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	834.010	3	278.003	56.174	.000 ^b
Residual	430.562	87	4.949		
Total	1264.571	90			

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 56,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dari nilai F dan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

4.4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel – variabel independen. Nilai R^2 yang paling besar 1 dan yang paling kecil 0 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.648	2.225

Sumber: Data Primer, 5 Juni 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 terlihat bahwa nilai R 0,648 yang berarti bahwa variabel dependen dan independen dapat dikategorikan memiliki hubungan linier yang baik. Untuk Nilai Koefisien (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dan variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Berdasarkan

tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0, 648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel iklan, harga dan kualitas produk.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina *Cosmetic*

Berdasarkan pada tabel 4.11, variabel iklan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ela Karisma Putri yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai signifikan sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai suatu Iklan maka artinya semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian.⁷⁵

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina *Cosmetic*

Berdasarkan tabel 4.11, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. karena nilai Sig 0.009 lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0.05, hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan menolak H_{o2} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Hasil

⁷⁵Ela Karisma Putri, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)" (Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), h. 8.

penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ervi Wihda Irtantibahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pixy Lip Cream*.⁷⁶

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Emina Cosmetic

Berdasarkan pada tabel 4.11, variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_a dan menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elisa Desy Rinda Putri yang menunjukkan bahwa menurut tabel *coefficients*, diketahui bahwa kualitas produk mempunyai nilai sig, sebesar 0,030. Maka nilai probabilitas $0,05 >$ nilai sig ($0,05 > 0,030$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.⁷⁷

⁷⁶Ervi Wihda Irtanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pixy Lip Cream* (Studi Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), h. 104.

⁷⁷Elisa Desy Rinda Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keput Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cometics Di Indonenia)" (Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2018), H. 92

4.5.4 Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina *Cosmetic*

Berdasarkan pada tabel 4.11 variabel iklan, harga, dan kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_a atau menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetic*. Jadi, secara simultan bahwa variabel iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetic*. Hal ini dapat dilihat dari apabila keseluruhan variabel X naik atau turun maka menyebabkan pengaruh terhadap variabel Y.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari jawaban rumusan masalah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Uji t bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sebagaimana nilai t_{hitung} iklan yaitu $1,710 >$ nilai t_{tabel} $1,661$ dan nilai Sig. $0,001$ lebih kecil dari 0.05 , artinya variabel iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Hasil perhitungan Uji t bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana nilai t_{hitung} harga yaitu $2,659 >$ t_{tabel} $1,611$ dan nilai Sig. $0,009$ lebih kecil dari 0.05 , artinya variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Hasil perhitungan Uji t bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana nilai t_{hitung} kualitas produk yaitu $5,127 >$ t_{tabel} $1,661$ dan nilai Sig. $0,000$ lebih kecil dari 0.05 , artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Hasil perhitungan Uji F variabel iklan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetic*..

5.2 Saran

1. Bagi PT. Paragon Technology & Innovation (khususnya pada Emina Cosmetic

1. Iklan

Pengaruh iklan sudah bagus dan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar lebih menarik dan inovatif melalui berbagai macam media seperti media social, media elektronik, *celebrity endorser* dan banyak lainnya agar masyarakat dapat melihat dan menambah rasa penasaran terhadap produk Emina Cosmetic.

2. Harga

Perusahaan produk Emina harus tetap mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap bertahan menggunakan produk Emina, dan memperhatikan presentase harga dengan jenis produk yang serupa dari merk lain demi menjaga kesinambungan harga dengan jenis produk.

3. Kualitas Produk

Emina perlu menambahkan lebih banyak bahan alami untuk setiap produknya agar konsumen semakin mempercayakan pilihannya pada Emina terutama untuk permasalahan kulit pada umumnya yang sering

terjadi seperti jerawat, pori pori besar, kulit berminyak dan beruntusan. Serta membuat produknya lebih tahan lama. Dan perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap bermutu, Karena diketahui bahwa harga yang baik dapat ditunjukkan dengan adanya kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya. Selain itu peneliti lain dapat melakukan penelitian pada faktor - faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merk, promosi, minat beli dan lain sebagainya. Dapat juga menambah populasi dan sampel kelingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Danial, Endang dan Nanan Wasriah. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan, 2009.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Frank, Jefkins. *Periklanan edisi 3*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan: Perdana Mulya Saran, 2013.
- Junaedi, Fajar. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, Yogyakarta: Santusta, 2013.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2004.
- *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga 2001
- *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid1*, Jakarta: Indeks, 2004.
- *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kriyanto, Rachmat. *Manajemen perikanan: teori dan praktek*, Malang: UB Press, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2008.
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*, Bandung: PT. Buku Kita Cabang Bandung, 2008.
- Ridwan dan Akdon. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Stokers, Jane. *How To Do Media and Cultural Study: Panduan untuk Melakukan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2006.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administratif*, Yogyakarta: CV Alfabeta, 2007.
- *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2015.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPPE UGM 2010.
- *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty 2001.
- *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Yogyakarta Pinus Book, 2007.

SKRIPSI

- Fendhi S. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis

- Universitas Diponegoro”.Skripsi.Tidak Diterbitkan.Jurusan Ekonomika dan Bisnis Manajemen. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Perdana, Abyan Putra. 2016. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disipli Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan” Sripsi.Tidak diterbitkan. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Sefrina S. 2018. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Di Plaza Medan Fair*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Siti Aisyah. 2017. *Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di dbl Store Surabaya*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Program studi Psikologi. Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya: Surabaya.

JURNAL

- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1, No. 1. Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Karisma, Ela Putri. 2016. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Surakarta”. Dalam Publikasi Ilmiah. Univeritas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Kristiani, Nuning. 2017. “Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta” dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 24, No. 2.Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi (STIE).Yogyakarta.
- Purnama , Nadia Ika. 2010. “Effect Human Capital; Social Capital In The Era

Revolution Industry 4.0” dalam International Journal Of Pscyhosocial Rehabilitation jilid 24. Ekonomi Pembangunan. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. Medan.

Setiawan dan Tri Saputra Kadarisman Hidayat Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 6. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas. Universitas Brawijaya Malang. Malang.

Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam” dalam Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No . 2.Prodi Administrasi Bisnis Terapan. Politeknik Negeri Batam. Kepulauan Riau.

Zulfikar Imam, Laksananto dan Mukhammad Kholid Mawardi. 2018. “ Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce pada Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Tahun 2017)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 64 No. 2. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

WEBSITE

<http://123dok.com>

<http://kbbi.web.id/iklan>

[http:// www.eminacosmetics.com](http://www.eminacosmetics.com)

<http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>

<http://today.line.me/id/article/pemenang+Guardian+Top+Stars+2019+Diumumkan-gPXxOm>

LAMPIRAN

Lampiran I Uji Persyaratan Analisis

1. Uji analisis data
 - a. Uji validitas

		Correlations				
		IKL1	IKL2	IKL3	IKL4	IKL
IKL1	Pearson Correlation	1	.821**	.824**	.694**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
IKL2	Pearson Correlation	.821**	1	.768**	.706**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
IKL3	Pearson Correlation	.824**	.768**	1	.756**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
IKL4	Pearson Correlation	.694**	.706**	.756**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
IKL	Pearson Correlation	.922**	.908**	.923**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

Correlations

		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.757**	.310**	.341**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	91	91	91	91	91
HRG2	Pearson Correlation	.757**	1	.333**	.460**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
HRG3	Pearson Correlation	.310**	.333**	1	.562**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
HRG4	Pearson Correlation	.341**	.460**	.562**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
HRG	Pearson Correlation	.806**	.842**	.689**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.684**	.603**	.736**	.664**	.615**	.679**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP2	Pearson Correlation	.684**	1	.702**	.717**	.745**	.659**	.673**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP3	Pearson Correlation	.603**	.702**	1	.683**	.724**	.628**	.658**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP4	Pearson Correlation	.736**	.717**	.683**	1	.742**	.714**	.732**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP5	Pearson Correlation	.664**	.745**	.724**	.742**	1	.610**	.755**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP6	Pearson Correlation	.615**	.659**	.628**	.714**	.610**	1	.760**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP7	Pearson Correlation	.679**	.673**	.658**	.732**	.755**	.760**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
KP	Pearson Correlation	.830**	.867**	.832**	.887**	.874**	.832**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.647**	.616**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.772**	.873**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.647**	.772**	1	.750**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.616**	.873**	.750**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.818**	.938**	.888**	.916**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91

Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Lampiran II Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

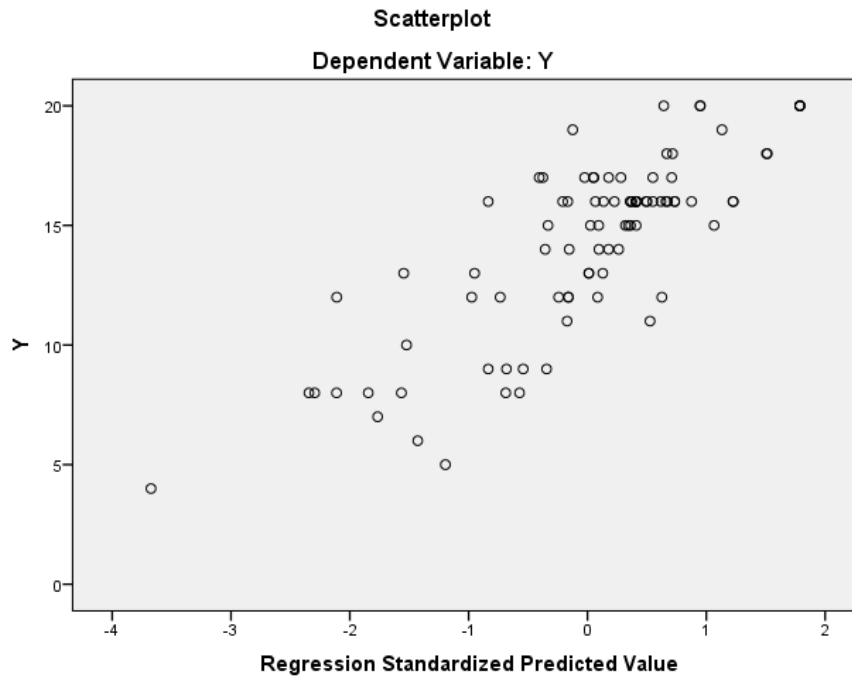
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18723988
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649

Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

b. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
IKL	.421	2.376
HRG	.619	1.616
KP	.354	2.823

c. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.239	1.331		-.931	.355
	IKL	.149	.093	.155	1.710	.111
	HRG	.278	.105	.211	2.659	.009
	KP	.355	.069	.539	5.127	.000

Sumber: Data primer, pada 5 Juni 2021

b. Uji hipotesis (uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	-.931	.355
1 IKL	1.710	.111
HRG	2.659	.009
KP	5.127	.000

c. Uji simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	834.010	3	278.003	56.174	.000 ^b
Residual	430.562	87	4.949		
Total	1264.571	90			

d. Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.648	2.225

Lampiran III nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran IV t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran V r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran VI Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Prodi :

Jenis produk yang digunakan:

Petunjuk pengisian pertanyaan : Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia :

Alternatif pilihan :

S: Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

1. Iklan (X1)

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
	Iklan produk Emina <i>Cosmetic</i> menarik perhatian saya					
	Bahasa iklan yang ditawarkan produk Emina <i>Cosmetic</i> menarik perhatian saya					
	Iklan produk Emina <i>Cosmetic</i> membuat saya penasaran					
	Iklan produk Emina <i>Cosmetic</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya					

2. Harga (X2)

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	TS
1.	Harga produk Emina <i>Cosmetic</i> yang ditawarkan terjangkau sesuai kantong mahasiswa					
	Menurut saya kualitas produk Emina <i>Cosmetic</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan					
	Harga Emina <i>Cosmetic</i> bersaing dengan harga pasar kosmetik lainnya					
	Produk Emina <i>Cosmetic</i> memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					

3. Kualitas Produk (X3)

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
	Saya memilih produk Emina <i>Cosmetic</i> karna sudah terdaftar di BPOM					
	Produk Emina <i>Cosmetic</i> tahan lama sesuai dengan keseringan pemakaian saya					
	Produk Emina <i>Cosmetic</i> memenuhi kriteria dan tidak ada cacat produk					
	Saya memilih Emina <i>Cosmetic</i> karna bahan dasar produknya memakai bahan berkualitas					
	Kualitas Produk Emina <i>Cosmetic</i> memuaskan dan dapat saya andalkan					

	Saya suka tampilan produk Emina <i>Cosmetic</i> mulai dari tampak, rasa, bau, dan bentuk yang menarik					
	Produk Emina <i>Cosmetic</i> mudah saya terima karena kualitas produknya bagus					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
	Produk Emina <i>Cosmetic</i> memberikan kualitas produk yang baik sehingga mempengaruhi saya melakukan keputusan pembelian					

	Saya melakukan pembelian berulang pada Produk Emina <i>Cosmetic</i> dengan jenis yang sama secara terus menerus karena merasa puas					
	Saya merekomendasikan Produk Emina <i>Cosmetic</i> kepada orang lain					
	Saya melakukan pembelian ulang setelah mengenal Produk Emina <i>Cosmetic</i>					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Wan Nadya Nasution
Nim : 4012016184
Tempat, Tanggal Lahir : Damuli, 24 Oktober 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Perdagangan, Desa Upah
Kec. Bendahara, Kab. Aceh Tamiang
Ayah : Wan Putra Azizi Fadly
Ibu : Ernita Aditya
Email : wannadya29@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2004 : TK Al Kalam Damuli Kebun
2004-2010 : SD Negeri 112264 Damuli Pekan
2010-2013 : SMP Negeri 2 Kualuh Selatan
2013-2016 : SMA Negeri 1 Karang Baru
2016-2021 : IAIN Langsa, Program S-1, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah masuk tahun
2016 sampai dengan tahun 2021.

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 38 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang :
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
 - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan : **Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Desember 2020.**

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Mulyadi, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nurjannah, M.Ek** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Wan Nadya Nasution**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012016184, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)"**.
- Ketentuan :
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
 - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
 - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
 - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
 - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 27 Januari 2021 M
14 Jumadil Tsani 1442 H

Dekan,

Iskandar

Terbilasan

1. Ketua Jurusan Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa,
2. Pembimbing I dan II
3. Mahasiswa yang bersangkutan

pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk emina cosmetic (studi kasus pada mahasiswa febi iain langsa)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
2	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
4	repository.unbari.ac.id Internet Source	2%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On