

DETERMINAN PENGGUNAAN PRODUK *MAKE OVER* OLEH *MAKE UP ARTIST* DI KOTA LANGSA

Misnatul Nadya, Iskandar, Nurjannah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Misnaadia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether price, product quality and product variety affect the decision to buy make over cosmetic products in Langsa City. The type of research used in this thesis is to use a quantitative approach. In this study, the population to be studied is all make-up artists in Langsa City, whose number is unknown. The samples taken in this study were 40 respondents using the Hair formula using the accidental sampling technique. The results showed that price had a positive and significant influence on MUA's decision to buy or use make over products, with a calculated t value of 3.161 > from t table of 1.68, with a significance value of 0.003 < alpha 0, 05. Product quality has a positive and significant effect on the decision to buy or use make-over products in Langsa City with a calculated t value of product quality of 2.853 > from t table of 1.68, with a significance value of 0.007 < 0.05. Product variation has a positive and significant effect on the decision to buy cosmetic make over products in Langsa City with a value (X3) t count of product variation of 4.446 > from t table of 1.68, with a significance value of 0.000 < 0.05, the hypothesis Ha3 is accepted. The results showed that there was a simultaneous (overall) influence on price perception, product quality and product variety on purchasing decisions. It can be seen from the results of the F test, with the calculated F value = 191,861 > from F table 2.47 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 < 0.05), then there is a significant influence between price (X1), product quality (X2), and product variety (X3), on purchasing decisions (Y)

Keywords: Price, Product Quality, Product Variety, Decision, Make Up Artist (MUA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu seluruh *make up artist* yang ada di Kota Langsa yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 responden dengan menggunakan rumus Hair menggunakan teknik aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan MUA dalam membeli atau menggunakan produk-produk *make over*, dengan nilai t hitung dari harga sebesar 3,161 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < alpha 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli atau menggunakan-produk *make over* di Kota Langsa

dengan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,853 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa dengan nilai (X3) t hitung variasi produk sebesar 4,446 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis Ha3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung= 191.861 > dari F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan variasi produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan, Make Up Artist (MUA)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan yang harus terpenuhi namun kebutuhan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik, hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Tingkat persaingan bisnis bagi produk kosmetik di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dilihat dari kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk kosmetik untuk mereka gunakan. (terance,2014).

Konsumen dalam menggunakan kosmetik pasti akan mempertimbangkan informasi yang didapat dari orang-orang sekitar serta nama besar merek produk kosmetik tersebut. (indah

Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2021

No	Merek Kosmetik
1	Make over
2	Wardah
3	Emina
4	Dear Me Beuty
5	Maybeline
6	Pixy
7	ESQA

Sumber : *Awards Female Daily* dalam Jurnal Indah Valentin

Dari tabel diatas, salah satu *brand* kosmetik terfavorit di Indonesia adalah *make over*. Produk kosmetik *make over* adalah salah satu merek yang di kembangkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* dan merupakan *sister brand* dari Wardah dan Emina. Sejak muncul pada tahun 2010 *make over* telah memperlihatkan kemajuannya dengan mendapatkan penghargaan *Women's Health Indonesia Choice* pada tahun 2018 dan *Make over* juga sudah membuka 120 outlet di Indonesia.

Dengan banyaknya cabang yang dimiliki *make over* saat ini sehingga mulai banyak dikenali oleh masyarakat luas khususnya wanita yang menggunakan dan mencari *make up*. Saat

ini konsumen lebih selektif dalam membeli suatu barang terlebih kosmetik yang ditawarkan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan dapat meningkatkan kepuasan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Sebaiknya setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan semaksimal mungkin berusaha untuk mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.(anang firmansyah,2019).

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat terutama para *make up artist* (MUA) membeli produk kosmetik. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.(indriyo gitosudarmo,2014).

Berdasarkan hasil observasi peneliti produk-produk dari *make over* memiliki harga yang tergolong mahal dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Untuk produk lipstik berkisar antara 80.000 hingga 130.000. Untuk produk *foundation* berkisar antara 130.000 hingga 160.000 ribu. Untuk produk *powder* berkisar antara 130.000 hingga 170.000 ribu, produk eyeliner dan pensil alis ada di harga 90.000. Harga yang ditawarkan oleh *make over* sesuai dengan kualitasnya karena merek ini merupakan merek asli dalam negeri namun telah berstandar Internasional.(hasil observasi cosmetic di saqina swalayan).

Berdasarkan hasil wawancara kepada *make up artist* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika produk *make over* memiliki harga yang lebih terjangkau oleh kalangan MUA, namun dengan harga yang lebih terjangkau tersebut kualitas produknya lebih rendah jika digunakan untuk *make up* pengganti. Produk-produk *make over* lebih cocok digunakan untuk *make up* sehari-hari .

Kualitas produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahanya. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. (zikriatul ulya,2018). Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan(Kotler,Philip, garry amstrong,2009).

Make over hadir sebagai salah satu merek lokal yang sangat bisa diandalkan bagi para wanita. *Make over* merupakan merek lokal yang memiliki tagline "*Beauty Beyond Rules*" yang memiliki makna bahwa cantik itu tidak terbatas dan tidak memiliki aturan tertentu sehingga setiap orang bebas untuk memiliki pemahaman sendiri tentang cantik dan bebas berekspresi dalam hal apapun untuk menunjukkan kecantikannya.

Berdasarkan hasil survei awal peneliti produk dari *foundation*, *concealer*, dan juga bedak ini sesuai dengan warna-warna dari kulit Indonesia, kemudian *make over* juga sangat memperhatikan kualitas kemasan untuk setiap produknya. Seperti kemasan yang berbahan kaca tebal pada kemasan *foundation* dan *lipcream*, serta kemasan berbahan mika tebal pada bedak dan *eyeshadow palette over*.(hasil observasi kosmetik di saqina swalayan).

Seharusnya dengan kualitas yang bagus yang diberikan oleh produk-produk *make over* dapat menimbulkan keputusan pembelian dari para *make up artist* sehingga menimbulkan loyalitas, namun karena kebutuhan para *make up artist* yang mayoritas untuk *make up* para

pengantin jadi membutuhkan produk yang memiliki daya tahan yang kuat jika digunakan sehari-hari dan tidak semua produk *make over* cocok digunakan untuk merias para pengantin, hal ini yang menyebabkan keputusan untuk menggunakan seluruh produk-produk *make over* oleh *make up artist* Kota Langsa masih tergolong rendah.

Selain harga dan kualitas produk terdapat faktor lain yang dapat menimbulkan minat untuk membeli produk *make over* yaitu variasi produk. Keberagaman produk atau variasi produk adalah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan dari suatu perusahaan. (meithiana indrasari, 2019).

Berdasarkan hasil observasi peneliti *make over* mengutamakan kepuasan konsumen karena itu mereka menginginkan para konsumennya untuk mendapatkan *unlimited satisfaction* atau kepuasan yang tidak terbatas ketika menggunakan produk tersebut. *Make over* memiliki varian cukup lengkap, mulai dari *primary make up* (produk yang mampu membuat *make up* jadi tahan lama), *shape and cover* (varian dari bedak tabur), *finishing makeup* (hasil akhir *make up* seperti *glowing, matte* atau *bold*), *eye decorative color* (riasan mata), *cheek decorative color* (riasan yang membuat pipi menjadi berwarna seperti *blush on*) dan *lip decorative color* (kosmetik yang membuat bibir menjadi berwarna seperti lipstik). *Make over* terus memperbarui produknya agar tetap *up to date* dan series terakhir yang dikeluarkan adalah *le secret fantasie* atau fantasi rahasia. (faraz dan salman, 2017).

Seharusnya dengan berbagai variasi merek dan banyaknya pilihan dari *make over* untuk para konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk dari *make over* semakin besar. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (machfoedz, mahmud, 2017). Faktanya meskipun variasi produk yang dikeluarkan oleh *make-over* namun belum mampu membuat MUA memutuskan untuk menggunakan produk *make-over*, hal ini kembali lagi kepada kualitas produk dari *make-over* yang tidak terlalu cocok untuk *make-up* pengantin karena daya tahan produk masih kurang bagus jika digunakan untuk *make-up* sehari-hari penuh.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul "**Determinan Penggunaan Produk *Make Over* Oleh *Make Up Artist* di Kota Langsa**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa?
4. Apakah harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan MUA dalam membeli produk kosmetik *Make Over* di Kota Langsa.

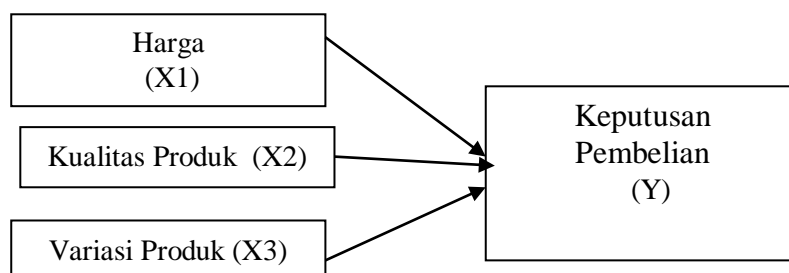
LANDASAN TEORI

Penjelasan istilah pada setiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.(fajar laksana,2014)
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan(Kotler, Philip,gary amstrong,2009).
3. Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada kosumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi poduk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kelangsunganya penjualan dari suatu perusahaan.(meithiana indrasari, 2019)
4. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.(Helga drumon,2011).
5. *Make Over* merupakan salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia dan merupakan *beauty brand* dari *Paragon Technology and Inovation* yang juga memiliki *beauty brand* Wardah Cosmetic. *Make Over* adalah *brand* yang ditujukan ke pasar menengah di atas dan lebih premium di bandingkan *brand* lainnya.
6. *Make Up Artist* (MUA) adalah orang-orang yang melakoni pekerjaan merias wajah, terkadang juga menata rambut klien untuk berbagai kepentingan. Mulai dari pesta, wisuda, pernikahan, ataupun keperluan pemotretan, panggung, dan peragaan.(wilna Julia,2022).

Kerangka Pemikiran

Adapun teori yang telah dipaparkan didalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka teoritis Pengaruh harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

Rumusan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian. (Nyoman khuta ratna, 2010). Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

- H0₁ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- Ha₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- H0₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- H0₃ : Variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- Ha₃ : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- H0₄ : Harga, kualitas produk dan variasi produk tidak terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.
- Ha₄ : Harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Sedangkan sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survai yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. (sugiyono,2008)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Langsa. Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Desember 2022.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu seluruh *make up artist*

yang ada di Kota Langsa yang tidak diketahui berapa jumlahnya.(badan pusat statistic kota langsa).

Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampel sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.(ibid,h.28). Teknik aksidental merupakan pengambilan sampel dengan cara mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedua disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Artinya responden yang dipilih adalah yang mengetahui permasalahan dengan jelas, untuk dapat menjadi sumber data yang baik serta mampu mengisi kuesioner secara baik dan benar.(Burhan bungin,2008).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 responden dengan menggunakan rumus Hair penetapan sampel yang digunakan yaitu :(sugiyono,2008).

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k = 10 \times 4 = 40 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

5-20 = jumlah observer menurut pendapat Hair et. al (1998)

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi responden
2. Berdomisili di Kota Langsa
3. MUA asli Kota Langsa

Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada seperti, wawancara, angket dan pengamatan atau observasi.(azuar juliandi dan irfan, 2013). Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh orang lain.(achmad sani supriyanto dan masyhuri machfudz). Seperti diperoleh dari literatur, dokumen, skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan membagikan kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara melihat fenomena langsung di lapangan, dalam hal ini obsevasi di lakukan di *store make over* yang ada di Saqinah Swalayan Kota Langsa untuk memastikan jenis-jenis kosmetik yang ada pada produk *make over*. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.(ibid,hal 79). Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.(sugiyono,2008)

Identifikasi dan Definisi Operasional (Variabel)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah	1. keterjangkauan harga 2. daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesuaian harga dengan manfaat(William j,stanton,2018)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.	1. Kadar produk 2. Desain produk 3. Daya tahan produk (tjiptono,fandi,dan Chandra Gregorius,2012)	Likert
Variasi Produk (X ₃)	Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu	1. Kelengkapan produk 2. Produk yang beragam 3. Ketersediaan produk yang dijual (ibid,h 65)	Likert

	produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan dari suatu perusahaan.		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan terhadap keputusan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan 5. Purna atas pasca pemilihan produk (swastha,basu,dan T.Hani Handoko,2008). 	Likert

Teknik Analisa Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis r_{tabel} . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release versi 20*.(singgih santoso,2000) Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika r hasil positif, setara r hasil > r tabel, maka variabel valid.
- Jika r hasil negatif, setara r hasil < r table, maka variabel tidak valid

Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah ala ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel)

Model Analisis Data

Model Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.(sugiyono, h.206). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin dan usia).

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.(imam ghozalo,2005) Uji Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.(azuan juliandi,irfan,2013).

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien korelasi berganda

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas Produk

x_3 = Variasi Produk

e = Error

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji statistik *non parametric Kolmogorov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* berarti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05* berarti tidak lolos uji normalitas.(sugiyono).

Uji Lineritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear

Uji Multikolinieritas

Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya..

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:(danang sunyoto, hal 97).

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.(Burhan bungin,2009).

Uji t

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.(imam gozali, 2005) Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang di maksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel

tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *AdjustedR²*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.216	1.482		.146	.885
1 Harga	.273	.086	.314	3.161	.003
Kualitas produk	.437	.153	.281	2.853	.007
Variasi Produk	.833	.187	.416	4.446	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_1) t hitung dari harga sebesar 3,161 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prdouk *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_2) t hitung kualitas produk sebesar 2,853 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.
- Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa
 Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_3) t hitung variasi produk sebesar 4,446 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_{03} ditolak. Artinya

variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (harga, kualitas produk dan variasi produk) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan). (mudrajad kuncoro, 2012). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan). (azuar juliandi dan irfan, 2013)

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.931	3	80.310	191.861	.000 ^b
	Residual	15.069	36	.419		
	Total	256.000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung = 191.861 > dari F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.936	.647

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,936 atau 93,6%, yang menunjukkan keterangan variabel harga, kualitas produk dan variasi produk dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan MUA dalam menggunakan produk *make over* sebesar 93,6%, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan para MUA dalam membeli produk-produk *make over*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung dari harga sebesar $3,161 >$ dari t tabel sebesar $1,68$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 <$ α $0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya keterjangkauan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan MUA dalam menggunakan produk-produk *make over*. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Alma, 2016)

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Nurul Fadila yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nurul Fadila, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nila Wijayasari dan Machfus menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. (Nila Wijaya dan Machfus, 2021). Selanjutnya hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Tambunan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Tambunan, 2014).

Peneliti menyimpulkan bahwa Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga memiliki arti penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, pengambilan keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan para konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Langsa

Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan MUA dalam menggunakan produk *make over*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar sebesar $2,853 >$ dari t tabel sebesar $1,68$, dengan nilai signifikansi $0,007 <$ $0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Artinya semakin baik kualitas produk dari *make over* maka keputusan MUA dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang sehingga akan menimbulkan loyalitas di hati para pelanggan. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, h.34).

Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. (Sukawati, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Arthur Leonardus menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen. (Arthur Leonardus, 2017).

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin berkualitas produk dari *make over* maka akan semakin meningkatkan keputusan MUA dalam melakukan pembelian. Produk yang berkualitas meliputi daya tahan produk yang bagus, misalkan produk tidak mudah rusak, kemudian produk-produk yang dijual memiliki desain yang menarik dan terbaru mengikuti perkembangan zaman dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para MUA.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Langsa

Variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian MUA terhadap produk-produk *make over*. Hal ini dibuktikan dengan nilai (X^3) t hitung variasi produk sebesar 4,446 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak. Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima. Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh *make over* sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat variasi produknya yang dijual oleh *make over* dan sesuai dengan kebutuhan MUA.

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia menunjukkan bahwa variasi produk variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di careofyou.id. (Aprilia, 2022). Penelitian sejalan dilakukan oleh tati susanti menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. (tati susanti, 2021).

Peneliti menyimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karna produk-produk *make over* menyediakan berbagai variasi produk dengan berbagai ukuran, harga yang bervariasi, tampilan yang menarik, dan terbuat dari bahan-bahan yang alami atau aman untuk digunakan, sehingga MUA memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk maka keputusan pembelian atau penggunaan para MUA terhadap produk *make over* akan meningkat.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F , dengan nilai F hitung = 191.861 > dari F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Jadi peneliti memaknai bahwa secara simultan atau secara keseluruhan harga, kualitas produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan MUA dalam menggunakan produk *make over*. Keputusan MUA dalam membeli produk *make over* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang pertama adalah faktor harga, dimana semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, kemudian kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen memiliki daya tahan produk yang bagus dan desain yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya jika semakin bervariasi produk-produk dari *make over* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian .

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,936 atau 93,6%, yang menunjukkan keterangan variabel harga, kualitas produk dan variasi produk dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan MUA dalam menggunakan produk *make over* sebesar 93,6%, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan MUA dalam membeli atau menggunakan produk-produk *make over*, dengan nilai t hitung dari harga sebesar 3,161 > dari t tabel sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < alpha 0,05 maka H_{a1} diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli atau menggunakan produk *make over* di Kota Langsa dengan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,853 > dari t tabel sebesar 1,68 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 maka hipotesis H_{a2} diterima.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa dengan nilai (X3) t hitung variasi produk sebesar 4,446 > dari t tabel sebesar 1,68 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis H_{a3} diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung= 191.861 > dari F table 2,47 dengan nilai signifikansi =0.000. dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi dan disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti dan akademisi
Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam sektor perdagangan dan memberi bukti empiris atau kajian untuk evaluasi selanjutnya.
 - b. Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat memberi bekal pengalaman dalam melaksanakan penelitian dalam tugas akhir skripsi tentang jual beli sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
 - c. Bagi Institut
Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang akan meneliti masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, 2016. *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang:UIN-Maliki Press.
- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Anang Firmansyah 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Jakarta : Planing & Strategi*,
- Arthur Leonardus. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan. *Skripsi*.
- Azuar Juliandi dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta.
- Enggel, James. F dan Roger D Blackwell. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek.
- Fajar Laksana. 2014. *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta :Pendekatan Praktis.
- Hasil Observasi Peneliti pada Store Kosmetik Make Over yang ada di Saqina Awalayan Kota Langsa
- Hasil Observasi Peneliti pada Store Kosmetik Make Over yang ada di Saqina Awalayan Kota Langsa
- Husein Umar. 2010. "*Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta: Rajawali Press.
- Indah Valentine. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)". *Jurnal Inovatif Manajemen*. Vol. 2.
- Indriyo Gitosudarmo. 2014., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi. 2017. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2017.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009.
- Marheiningasih dan Amirulmukminin, Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada ILO Peta Kota Bima. *Jurnal Manajemen*. 2019. 1 (2)
- Meithiana Indrasari. 2019.*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* Surabaya : ANDI.
- Nila Wijayasari dan Machfus. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ekonomi*. 2 (10).
- Nurul Fadila. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. *Jurnal Pemasaran*. 8 (2).

- Nyoman Kutha Ratna, 2020. *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suci Agustin, 2021 Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan 2017. *Jurnal Pemasaran*. 6 (1).
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta.
- Terance. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zubaidah Warni, 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Carrefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi*. 1 (3). 2018. 1452-5422No. 1.