

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Misnatul Nadia
Nim : 4022018024



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1444 H/2023 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Determinan Penggunaan Produk *Make Over* Oleh *Make Up Artist* di Kota
Langsa**

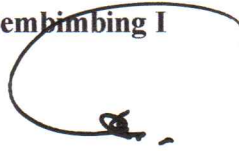
Oleh:

Misnatul Nadia
Nim : 4022018024

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

Langsa, Desember 2022

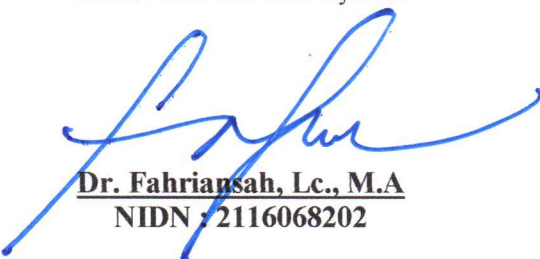
Pembimbing I


Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP: 19650616 199503 1 002

Pembimbing II


Nurjanah, M.E
NIP : 19880626 201908 2 001

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Fahriansah, Lc., M.A
NIDN : 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Determinan Penggunaan Produk *Make Over* Oleh *Make Up Artist* di Kota Langsa” Atas Nama Misnatul Nadia dengan Nim : 4022018024. Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 02 Februari 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji II

Nurjanah, M.E
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji III

Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji IV

DR. Muhaini, S.Ag, MA
NIP. 19680616 199905 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misnatul Nadia
NIM : 4022018024
Tempat, Tanggal Lahir : Jangka Buya 14 April 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Kede Jangka Buya Kecamatan Jangka Buya
Kabupaten Pidie Jaya

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Determinan Penggunaan Produk *Make Over* Oleh *Make Up Artist* Di Kota Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Desember

Yang membuat pernyataan



Misnatul Nadia

MOTTO

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

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)

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 < α 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 (X_3) 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 H_{a3} 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 (X_1), product quality (X_2), and product variety (X_3), on purchasing decisions (Y)

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Determinan Penggunaan Produk *Make Over* Oleh *Make Up Artist* Di Kota Langsa**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sekaligus sebagai pembimbing I dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
4. Ibu Nurjanah, M.E selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Nanda Safarida, M.E selaku penguji III yang telah memberikan masukan dan saran bagi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhaini, S.Ag, MA selaku penguji IV yang telah memberikan masukan dan saran bagi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
10. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Misnatul Nadya

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Tujuan Penelitian	9
1.5.2 Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan Istilah	11
1.7 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	15
2.1.3 Indikator Keputusan.....	16
2.1.4 Pembelian dalam Perspektif Islam.....	17
2.2 Harga	19
2.2.1 Pengertian Harga	19
2.2.2 Faktor Penetapan Harga.....	20
2.2.3 Indikator Harga	22
2.3 Kualitas Produk	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23

2.3.2	Faktor Kualitas Produk.....	24
2.3.3	Indikator Kualitas Produk.....	26
2.4	Variasi Produk.....	27
2.3.4	Pengertian Variasi Produk.....	27
2.3.5	Faktor Variasi Produk.....	28
2.3.6	Indikator Variasi Produk.....	28
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.6	Penelitian Terdahulu.....	33
2.7	Kerangka Teori.....	39
2.8	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	41
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.4	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.7	Instrumen Penelitian.....	47
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.9	Model Analisis Data.....	49
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.11	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	56
4.3.	Analisis Data.....	58
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.	Uji Hipotesis.....	68
4.6.	Pembahasan.....	72
4.6.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik <i>Make Over</i> Di Kota	

Langsa.....	72
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik <i>Make Over</i> Di Kota Langsa.....	73
4.6.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik <i>Make Over</i> Di Kota Langsa.....	75
4.6.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan MUA Dalam Membeli Produk Kosmetik <i>Make Over</i> Di Kota Langsa.....	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Merek Kosmetik Terfavorit tahun 2021.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner	47
Tabel 4.1. Karakter Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2. Karakter Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3. Karakter Berdasarkan Lama Menjadi MUA.....	57
Tabel 4.4. Lama Menggunakan Produk Make Over	57
Tabel 4.5. Uji Validitas	58
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7. Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.8. Uji Linearitas	61
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.10. Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4.11. Uji Autokolerasi.....	66
Tabel 4.12. Uji Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.13. Uji R.....	68
Tabel 4.14. Uji F	69
Tabel 4.15. Uji T	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	82
Lampiran 2 Tabel Master Penelitian	86
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	87
Lampiran 4 Dokumentasi	95
Lampiran 5 Tabel R	96
Lampiran 6 Tabel T.....	97
Lampiran 7 Tabel F.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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.¹

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

¹ Terance. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta : Salemba Empat. 2014), h 21

kosmetik tersebut.² Berikut Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1.1.
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

² Indah Valentine. "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)". *Jurnal Inovatif Manajemen*. Vol. 2. No. 1. 2021

produk yang ditawarkan. Sebaiknya setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan semaksimal mungkin berusaha untuk mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.³

Berdasarkan hasil wawancara awal kepada Linda selaku *make up artist* di Kota Langsa menyatakan bahwa

“Harga dari produk-produk *make over* masih terjangkau di kalangan para *make up artist* karna banyak merek kosmetik yang lebih mahal yang digunakan oleh *make up artist* dan harga memang sangat menentukan kualitas dari suatu produk. Untuk produk *make over* saya hanya menggunakan lipstik dan bedak tabur saja dan menurut saya harganya masih terjangkau kalau untuk produk *make up* lainnya saya menggunakan merek lain yang harganya lebih mahal dan sudah terbukti bahwa kualitas produknya lebih bagus dari *make over*”.⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara awal kepada Lisa *make up Artis* untuk mengetahui harga dari produk-produk *Make Over* di Kota Langsa

“menurut saya harga produk *make over* cukup murah namun kualitas jika untuk *make up* pengantin kurang bagus, karena *make up* pengantin digunakan seharian. Saya ada menggunakan produk *make over* seperti bedak, lipstik dan juga *foundation* namun itu saya hanya gunakan untuk *make up* yang ringan-ringan saja seperti wisuda atau tunangan”.

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

³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta : Planing & Strategi, 2019), h. 2

⁴ Hasil Wawancara MUA Linda pada tanggal 20 September 2022

rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.⁵

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.⁶

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* pengantin. 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

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271.

⁶ Hasil Observasi Peneliti pada Store Kosmetik Make Over yang ada di Saqina Awalayan Kota Langsa

ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.⁷ 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 pelanggan⁸.

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*.⁹

Seharusnya dengan kualitas yang bagus yang diberikan oleh produk-produk *make over* dapat menimbulkan keputusan pembelian dari para *make up*

⁷ Zikriatul Ulya. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.7, No.2, November 2018

⁸ Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143

⁹ Hasil Observasi Peneliti pada Store Kosmetik *Make Over* yang ada di Saqina Awalayan Kota Langsa

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 seharian 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.¹⁰

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*, *mate* atau *bold*), *eye decorative color* (riasan mata), *cheek decorative color* (riasan yang membuat pipi menjadi berwarna seperti *blus on*) dan *lip decorative color* (kosmetik yang membuat bibir menjadi berwarna seperti

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : ANDI, 2019), h 29.

lipstik). *Make over* terus memperbarui produknya agar tetap *up to date* dan series terakhir yang dikeluarkan adalah *le secret fantasie* atau fantasi rahasia.¹¹

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.¹² 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 karna daya tahan produk masih kurang bagus jika digunakan untuk *make-up* seharian penuh.

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

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Harga dari produk *Make Over* tergolong sangat terjangkau bagi kalangan *make up artist* namun daya tahan dari produk setelah digunakan masih

¹¹ Faraz dan Salman. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Make Over* Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal Lontar* Vol 5 No 2 Juli-Desember 2017, 29-4

¹²Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

kurang bagus sehingga para *make up artist* masih kurang berminat menggunakan seluruh produk *make over* dalam merias pengantin.

2. Kualitas produk *Make Over* bagus jika digunakan untuk *make up* sehari-hari, wisuda, tunangan namun jika untuk merias pengantin kualitas produk *make over* masih kalah jauh dibandingkan dengan produk-produk *make up* lainnya.
3. Produk yang beragam dari *make over* belum dapat membuat *make up artist* Kota Langsa untuk membeli seluruh produk-produk tersebut.
4. *Make up artist* Kota Langsa lebih tertarik menggunakan produk kosmetik merek lain dibandingkan dengan *make over*, karna mayoritas pelanggan merupakan pengantin. Sehingga *make up artist* dituntut untuk memberikan riasan yang tahan seharian.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam skripsi ini tidak meluas maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada *make up artist* (MUA) yang ada di Kota Langsa dan hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk dan variasi produk dalam mengungkap keputusan dalam membeli produk *make over* di Kota Langsa.

1.4 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?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 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.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi dan sebagai sarana untuk membangkitkan minat, kreatifitas dan daya pemikiran ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan keputusan pembelian.

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

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekomomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Langsa.

c. Bagi Institut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.6 Penjelasan Istilah

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.¹³
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan¹⁴.
3. Keberagaman produk atau variasi produk ialah 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.¹⁵
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.¹⁶
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

¹³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

¹⁴ Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : ANDI, 2019), h 29.

¹⁶ Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

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.¹⁷

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoriti yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis.

Bab ketiga berisi terdiri dari ruang lingkup dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisa data.

¹⁷ Wilna Julia. Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 11. No 22. 2022.

Bab keempat berisi tentang Hasil penelitian dan juga pembahasan dimana meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil analisa data, dan juga pembahasan.

Bab kelima berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁸

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁹ Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat memiliki pengaruh terhadap prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali.²⁰

¹⁸ Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

¹⁹Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

²⁰ Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta : Mitra Utama, 2018), h. 45

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Machfoedz dan Mahmud proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima faktor sebagai berikut :²¹

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub kebutuhan : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

²¹ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut William dan Stefani, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:²²

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Pada tahap ini perusahaan harus meneliti nasabah untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana, dan masalah itu bisa mengarahkan nasabah untuk memilih produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya.

d. Keputusan

Keputusan ini dimana nasabah akan memilih produk yang akan diambil sesuai dengan kebutuhannya dan bagaimana cara pembayarannya.

²² William dan Stefani, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru". *Jurnal Akutansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4 (1). 2019.

e. Purna atas pasca pemilihan produk

Setelah memutuskan untuk mengambil produk, proses tidak berakhir pada saat produk sudah diambil tetapi berlanjut pada periode pengambilan dimana nasabah merasakan puas akan pengambil suatu produk yang diambil.

2.1.4 Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67).²³

Baik nafkah wajib maupun sunat. Sampai melewati batas sehingga jatuh ke dalam pemborosan dan meremehkan hak yang wajib. Sehingga jatuh ke dalam kebakhilan dan kekikiran. Mereka mengeluarkan dalam hal yang wajib, seperti zakat, kaffarat dan nafkah yang wajib dan dalam hal yang patut dikeluarkan namun tidak

²³Muhammad Yunus, , *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE 2014) h. 252.

sampai menimbulkan madharrat baik bagi diri maupun orang lain. Ayat ini terdapat dalil yang memerintahkan untuk hidup hemat.²⁴

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 ۲۶
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طٰ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ
 ۲۷

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26-27).²⁵

Allah swt telah berfirman dan memerintahkan kepada kita semua sebagai umat Islam untuk memberikan atau menunaikan hak (berzakat, shadaqah, infaq dll) kepada keluarga-keluarga yang dekat, orang miskin, musafir (orang yang dalam perjalanan). Dalam ayat ini berisi perintah untuk berbuat baik kepada kaum dhuafa seperti orang-orang miskin, orang terlantar, dan juga orang yang dalam perjalanan. Hak lainnya yang harus ditunaikan adalah "mempererat tali persaudaraan dan hubungan kasih saya satu sama lain, saling bersilaturahmi, bersikap lemah lembut dan sopan santun, memberikan bantuan kepada mereka, dan memberikan sebagian rizki yang Allah swt berikan kepada kita semua.

Selanjutnya Allah swt memberikan penegasan bahwa kita dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan kita kesederhanaan, sehingga kita harus membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak boleh berlebihan. Dalam ayat yang ke 27 Allah berfirman bahwa orang-orang yang berperilaku boros adalah saudara-

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 183

²⁵ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.122.

saudaranya setan, tentu kita tidak mau bukan menjadi saudara setan. Karena setan adalah makhluk yang Allah swt ciptakan, tetapi ia ingkar kepada Allah SWT atau tidak mau menjalankan apa yang diperintahkan. Sehingga setan nantinya akan masuk ke dalam neraka, setan akan selalu menggoda manusia untuk mengajak kita masuk ke dalam neraka, tentu kita sebagai seorang muslim yang beriman tidak mau masuk ke dalam neraka, mengingat sangat pedihnya siksa di dalam neraka.²⁶

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran.²⁷ Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁸ Di sisi lain, Supranto Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.²⁹ Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 241

²⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

²⁹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.71.

produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). 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.³⁰ Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil biasanya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.³¹

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu sebagai berikut: ³²

1. Memilih tujuan penetapan harga

Awalnya perusahaan akan memutuskan di mana perusahaan tersebut ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 271.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid III, Edisi Indonesia*, (Jakarta: Pt. Prenhallindo, 2016), h. 478

³² Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 56.

mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan penetapan harga adalah kemampuan bertahan, laba maksimum, pangsa pasar, pemerahan pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan berdampak pada tujuan pemasaran perusahaan

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika suatu perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Tiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga yang pertama adalah menetapkan batas bawah untuk harga, yang kedua adalah harga pesaing dan harga produk pengganti yang memberikan titik orientasi dan yang ketiga adalah penilaian pelanggan atas fitur-fitur unit menetapkan batas atas harga.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:³³

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

3. Kesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesuaian harga dengan manfaat

Dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan. Produk yang mahal akan mencerminkan bahwa manfaat yang diberikan dari produk tersebut juga sangat banyak.

³³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 308.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³⁴ Sedangkan menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis : barang fisik, jasa dan gagasan.³⁵

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.³⁶

Kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan multi dimensi. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat

³⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 3.

³⁵ Philip Kotler, dan Keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2009), ,h. 59.

³⁶ Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

memenuhi kebutuhan dan keinginannya³⁷. 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 global³⁸.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan oleh pelanggan, dengan memiliki 5 tingkatan produk seperti : manfaat inti , produk dasar , produk harapan , produk pelengkap dan produk potensial , melalui atribut produk seperti : kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk dan diklasifikasikan berdasarkan ciri-cirinya seperti : daya tahan produk, wujud produk, dan penggunaan produk dengan dimensi yaitu : bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian , daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan , gaya , desain.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:³⁹

³⁷ Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2017), h. 45

³⁸ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 25.

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak

terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴⁰

1. Kadar produk.

Kadar produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Desain produk.

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

3. Daya tahan produk.

Daya tahan produk dalam penggunaan pada masa tertentu.

⁴⁰ Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

2.4 Variasi Produk

2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Ini bisa disimpulkan kalau hampir seluruh yang tercantum hasil produksi merupakan barang nyata yang bisa dilihat serta dialami.⁴¹

Keberagaman produk atau variasi produk ialah 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.⁴²

Variasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Engel dan Blackwell, variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Utami variasi produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.⁴³ Menurut Vinci keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok.

⁴¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta : Planing & Strategi, 2019), h. 2

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : ANDI, 2019), h. 29

⁴³ Engel, James. F dan Roger D Blackwell., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indek, 2017), h.

Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis eceran adalah adanya keberagaman produk yang di sediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.⁴⁴

Dari pendapat sebagian pakar diatas dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk atau variasi produk adalah strategi dari sebuah perusahaan dengan menganeekaragaman produknya yang bertujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat faktor yang mempengaruhi variasi produk yang bertujuan untuk memungkinkan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:⁴⁵

1. Perusahaan dapat menambah lini barang baru, sehingga mempelebar keragaman barangnya
2. Perusahaan dapat memperpanjang lini barangnya
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian barang tiap barang
4. Perusahaan dapat menjaga lini barang yang lebih akurat

2.4.3 Indikator Variasi produk

Menurut Enggel dan Blackwell, indikator variasi produk memiliki empat cara yaitu:⁴⁶

1. Kelengkapan produk yang dijual

Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk

⁴⁴ Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 84

⁴⁵ Kotler, Philip dan Garry Amstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 16

⁴⁶*Ibid*, h. 65

2. Produk yang bervariasi

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan

Menurut Alma harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.⁴⁷ Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁸ Di sisi lain, Supranto Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.⁴⁹

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 (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu

⁴⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

⁴⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014) h. 105.

⁴⁹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.71.

produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁵⁰

Harga menjadi faktor utama yang paling dipertimbangkan dalam proses pembelian. Selama harga yang ditawarkan oleh pembeli berbanding dengan manfaat yang didapatkan, dan harga dirasa wajar maka pembeli akan merasa puas dan bisa saja melakukan pembelian secara berulang-ulang dikemudian hari. Dengan demikian, harga berpengaruh besar terhadap minat beli terlebih pada pembelian produk kosmetik, karena harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sejenis itu beraneka ragam, dengan range harga yang sangat bervariasi, konsumen tentu mengharapkan harga yang berimbang dengan nilai manfaat produk yang nanti didapatkan.

2.5.2 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁵¹ Kualitas mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang mencakup dalam menjalankan tugasnya seperti mengenai daya tahan, kehandalan, atau

⁵⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 271.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Graha Mredia, 2015), h. 354.

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut dalam menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini juga di tegaskan oleh bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk maka akan menyebabkan minat konsumen meningkat. Untuk mengetahui ciri-ciri produk yang berkualitas di antaranya adalah mempunyai sebuah keistimewaan, keandalan, daya tahan, kenyamanan dan juga desain yang menarik.

2.5.3 Hubungan Antara Variabel Variasi Produk Terhadap Keputusan

Variasi produk merupakan keberagaman sebuah produk yang bisa terdiri dari berbagai macam hal misal rasa, ukuran, harga, dan bentuk. Hal ini bisa menjadi salah satu penentu dalam menimbulkan keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan dan menyesuaikan dengan kebutuhannya ketika akan melakukan proses pembelian.⁵²

Produk yang beragam akan menjadi pertimbangan bagi banyak konsumen terlebih kebutuhan dari setiap individu yang berbeda-beda. Jadi banyaknya ragam produk yang dihadirkan oleh perusahaan akan menjadi sebuah nilai lebih bagi setiap konsumen. Sehingga konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli apabila produk yang di sediakan oleh penjual lebih bervariasi, karena secara tidak langsung konsumen merasa diberikan banyak pilihan dan akan lebih cepat menentukan mana yang menjadi kebutuhannya. Produk kosmetik yang menyediakan

⁵²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Graha Mredia, 2015), h. 354.

berbagai kosmetik yang lengkap dan beraneka ragam, akan lebih memudahkan ntuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Zubaidah Warni ⁵³	Kuantitatif Variabel bebas : kualitas produk dan harga Variabel terikat : minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli kosmetik harga adalah pada variabel kualitas produk hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,417, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli kosmetik Wardah dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel minat pembelian sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel harga dan kulaitas produk Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Jumlah variabel bebas

⁵³ Zubaidah Warni, 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. 1452-5422.

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
			sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
2	Marheingsih dan Amirulmukminin, ⁵⁴	Kuantitatif Variabel bebas : variasi produk dan fasilitas Variabel terikat : keminat beli	ecara parsial Variasi Produk memberi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsulmen Pada Café Ilo Peta Kota Bima, hal itu ditandai dengan nilai nilai Sig = 0.000 < α = 0.05. Hal yang sama juga terjadi pada fasilitas, bahwa Fasilitas ikut mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Cafe Ilo Peta Kota Bima karena dilihat dari nilai Sig = 0.04 < α = 0.05. Dilihat dari hubungan secara Simultan, Variasi Produk dan Fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada Café Ilo Peta Kota Bima karena nilai Sig yaitu lebih kecil dari α atau standar error (0,000	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel kesadaran variasi produk Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penggunaan variabel fasilitas pada penelitian terdahulu sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang tidak.
3	Nurul Fadila. ⁵⁵	Kuantitatif Variabel bebas : variasi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang cukup, positif,	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif

⁵⁴ Marheingsih dan Amirulmukminin, Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada ILO Peta Kota Bima. *Jurnal Manajemen*. 2019. 1 (2).

⁵⁵ Nurul Fadila. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. *Jurnal Pemasaran*. 8 (2). 2018).

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
		<p>produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat : keputusan membeli</p>	<p>dan signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,577 dengan nilai Zhitung 5,736, (2) terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,541 dengan nilai Z hitung 5,378, (3) terdapat pengaruh yang cukup, positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,577 dengan nilai Z hitung 5,736, (4) terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi</p>	<p>2. Menggunakan analisis berganda</p> <p>3. Menggunakan variabel variasi produk dan harga</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan variabel minat

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
4	Nila Wijayasari dan Machfus. ⁵⁶	Kuantitatif Variabel bebas : Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Variabel terikat : Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan citra merek (<i>brand image</i>) diperoleh t hitung -1,840 sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 3,464 sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,001 lebih kecil dari 0,05. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 1,769 sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,080 lebih kecil dari 0,05, maka. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai t hitung 3,132 sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,002 lebih kecil dari 0,05.	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel bebas Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian
5	Suci Agustin, ⁵⁷	Kuantitatif Variabel bebas : kualitas produk Variabel	Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t kualitas produk dapat dilihat t hitung (10,439) > t tabel (1,98896) dengan nilai	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas

⁵⁶ Nila Wijayasari dan Machfus. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ekonomi*. 2 (10). 2021.

⁵⁷ Suci Agustin, Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan 2017. *Jurnal Pemasaran*. 6 (1). 2021.

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
		terikat : keputusan membeli	signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi model adalah 0,534. Artinya adalah pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Selebihnya sebesar 46,6% perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini	produk Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3. Penelitian terdahulu satu variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel bebas 4. Peneliti terdahulu menggunakan regresi sederhana sedangkan peneliti sekarang menggunakan regresi berganda. 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas
6	Arthur Leonardus, ⁵⁸	Kuantitatif Variabel bebas : kualitas produk dan pengetahuan Variabel terikat : keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana positif ditunjukkan dengan nilai 6,625 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$.	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian

⁵⁸ Arthur Leonardus, Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan. *Skripsi*. 2017

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
			<p>pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,457 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,016 < 0,05$. Persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 40,668, signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$</p>	<p>3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.</p>
7	Tambunan. ⁵⁹	<p>Kuantitatif Variabel bebas : merek, persepsi kualitas dan harga Variabel terikat : keputusan membeli</p>	<p>Semua Variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk bandeng presto dengan nilai signifikansi 0,00</p>	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel persepsi kualitas dan harga <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Waktu dan lokasi penelitian 5. Objek penelitian 6. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas sedangkan penelitian

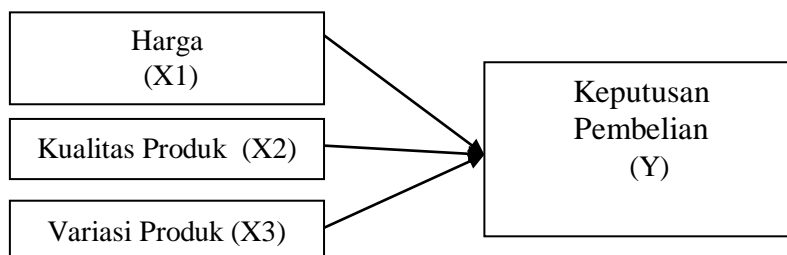
⁵⁹ Tambunan, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Skripsi*. 2014

No	Nama Peneliti	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
				sekarang tidak. 4. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas
8	Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi, 2018 ⁶⁰	Kuantitatif Variabel bebas : harga dan kepercayaan Variabel terikat : minat	Hasil dari penelitian yang dilakukan Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek (<i>brand image</i>) memiliki nilai beta - 0,204 Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendah dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H0 di terima dan H1 ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel minat sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel harga Perbedaan : 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.

⁶⁰ Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi, Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*. 2018

2.7 Kerangka Teoretis

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:



Gambar 2.1 Kerangka teoritis Pengaruh harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

2.8 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian.⁶¹ 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.

⁶¹ Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 120.

- 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat 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.⁶²

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

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

⁶² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2008), h. 64.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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.⁶³

3.3.2 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*.⁶⁴ 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.⁶⁵

⁶³ Badan Pusat Statistik Kota Langsa 2021

⁶⁴ *Ibid*, h. 82

⁶⁵ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 51.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 responden dengan menggunakan rumus Hair penetapan sampel yang digunakan yaitu :⁶⁶

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

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

3.4 Jenis dan Sumber Data

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.⁶⁷ 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

⁶⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2008), h. 64.

⁶⁷ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 66.

lain.⁶⁸ 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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan membagikan kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara melihat fenomena langsung di lapangan, dalam hal ini observasi dilakukan 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.⁶⁹ Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.⁷⁰

3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan variasi produk (X_3).

⁶⁸ Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang:UIN-Maliki Press), h. 194.

⁶⁹*Ibid*, h. 79

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 426.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi operasionalisasi variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X₁)	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesuaian harga dengan manfaat⁷¹ 	Likert
Kualitas Produk (X₂)	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kadar produk 2. Desain produk 3. Daya tahan produk⁷² 	Likert

⁷¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 308

⁷² Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

	global.		
Variasi Produk (X₃)	Keberagaman produk atau variasi produk ialah 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Produk yang beragam 3. Ketersediaan produk yang dijual ⁷³ 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan 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 ⁷⁴ 	Likert

⁷³Ibid, h. 65

⁷⁴ Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h 110

3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang di isi oleh responden, yaitu MUA Kota Langsa yang memenuhi kriteria sampel. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.⁷⁵

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban antara lain 1,2,3,4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang setuju (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5). Masing masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

⁷⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2008), h. 123-133.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

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.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus kolerasi *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*.⁷⁶ 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

3.8.2. Uji Reabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga kosistensi 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

⁷⁶ Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik (Jakarta:PT. Elex Media Computindi, 2000), h. 277

ukur digunakan berulang dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel).⁷⁷

3.9 Model Analisis Data

3.9.1. 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.⁷⁸ Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin dan usia).

3.9.2 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.⁷⁹ 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.⁸⁰

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

Keterangan:

⁷⁷ *Ibid.*, 278

⁷⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, . . .h. 206.

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 81

⁸⁰ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 169

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
b_1b_2	= Koefisien korelasi berganda
x_1	= Harga
x_2	= Kualitas Produk
x_3	= Variasi Produk
e	= <i>Error</i>

3.10 Uji Asumsi Klasik

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

3.10.1. 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.⁸¹

⁸¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung:Alfabeta), h. 160.

3.10.2. Uji Linearitas

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.⁸²

3.10.3. 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.⁸³

3.10.4. Uji Heterokedesitas

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..

⁸² *Ibid*, 311

⁸³ *Ibid*, ... *Hlm*.122

3.10.5. 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:⁸⁴

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

3.11. 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.⁸⁵

3.11.1 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

⁸⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h. 97.

⁸⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 82.

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *AdjustedR²*.⁸⁶

3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan 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).⁸⁷

3.11.2 Uji t (Parsial)

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secacara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸⁸Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig < α maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai Sig > α maka H_0 diterima.

⁸⁶ *Ibid.* h 87

⁸⁷ *Ibid.* h 88

⁸⁸ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262⁸⁹,41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur ⁹⁰

⁸⁹Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*. [www//kotalangsa.co.id](http://kotalangsa.co.id). di akses tanggal 12 Agustus 2019.

⁹⁰*Ibid.*

Dalam penelitian ini fokus objek yang di teliti adalah MUA yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan temuan penelitian terdapat 40 MUA yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar Nama MUA di Kota Langsa.

No	Nama MUA Kota Langsa
1	Lisa <i>make up</i> artis
2	Nisel <i>make up</i> artis
3	Anty <i>make up</i>
4	Cut leni <i>make up</i> artis
5	Nini <i>make up</i> artis
6	Mawar <i>make up</i> artis
7	Linda <i>make up</i> artis
8	Cm <i>make up</i> artis
9	Wanda <i>make up</i> artis
10	Nanda <i>make up</i> artis
11	Maulida <i>make up</i> artis
12	Dara <i>make up</i> artis
13	Juwita <i>make up</i> artis
14	Eqha <i>make up</i> artis
15	Fira <i>make up</i> artis
16	Aulia <i>make up</i> artis
17	Bowo <i>make up</i> artis
18	Ayu <i>make up</i> artis
19	Nisa <i>make up</i> artis
20	Arma <i>make up</i> artis
21	Citra <i>make up</i> artis
22	Dinda <i>make up</i> artis
23	Desy <i>make up</i> artis
24	Diahde <i>make up</i> artis
25	Evi <i>make up</i> artis
26	Heni <i>make up</i> artis
77	Fuji <i>make up</i> artis
28	Ikka <i>make up</i> artis
29	Intan <i>make up</i> artis
30	Leny <i>make up</i> artis
31	Tini <i>make up</i> artis
32	Ninda <i>make up</i> artis

33	Wella <i>make up</i> artis
34	Erna mayang <i>make up</i> artis
35	Mifta <i>make up</i> artis
36	Mimi <i>make up</i> artis
37	Naini <i>make up</i> artis
38	Nunun <i>make up</i> artis
39	Oya <i>make up</i> artis
40	Rahma <i>make up</i> artis

Sumber: Hasil Penelitian

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, lama menjadi MUA dan lama menggunakan produk make over. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Perempuan	38	95
2	Laki-Laki	2	5
Jumlah		40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa seluruh mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 38 (95%) dan minoritas laki laki sebanyak 2 (5%). Dapat diketahui bahwa mayoritas MUA di Kota Langsa yang ada dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2 Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel

4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Usia 20-30 Tahun	16	40
2	Usia 31-40 Tahun	24	60
Jumlah		40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 24 (60%) dan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 16 (40%).

3. Lama Menjadi MUA

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi MUA disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Lama Menjadi MUA

No	Lama Menjadi MUA	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	≤ 5 Tahun	11	27,5
2	≥ 5 Tahun	29	72,5
Jumlah		40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mayoritas responden sudah menjadi MUA lebih dari 5 tahun sebanyak 29 (72,5%) dan yang kurang dari 5 tahun sebanyak 11 (27,5%).

4. Lama Menggunakan Produk Make Over

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk *make over* disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4
Karakteristik Lama Menggunakan Prroduk *Make Over*

No	Lama Meggunakan Produk Make Over	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	≤ 5 Tahun	11	18,6
2	≥ 5 Tahun	29	28,3
Jumlah		40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas mayoritas responden yang telah menggunakan *make over* lebih dari 5 tahun sebanyak 29 (72,5%) dan yang kurang dari 5 tahun sebanyak 11 (27,5%). Dapat diketahui bahwa dari awal bekerja sebagai MUA pada responden telah menggunakan produk-produk *make over*.

4.3 Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 40$ didapat r tabel 0.3160. Dari uji valitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji validitas

Penyataan	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Harga (X₁)			
x1.1	0,316	0,316	Valid
x1.2	0,874	0,316	Valid
x1.3	0,878	0,316	Valid
x1.4	0,526	0,316	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
x2.1	0,870	0,316	Valid
x2.2	0,913	0,316	Valid
x2.3	0,452	0,316	Valid
Variasi Produk (X₃)			
x3.1	0,992	0,316	Valid
x3.2	0,672	0,316	Valid
x3.3	1,000	0,316	Valid
Keputusan (Y)			
Y1	0,921	0,316	Valid
Y2	0,361	0,316	Valid
Y3	0,938	0,316	Valid
Y4	0,904	0,316	Valid
Y5	0,938	0,316	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,316). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel harga, kualitas produk, variasi produk dan keputusan MUA dalam menggunakan produk-produk make over.

4.3.2 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁹¹

Tabel 4.6
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga X ₁	0,774	0,6	Reliabel
Kualitas Produk X ₂	0,864	0,6	Reliabel
Variasi Produk X ₃	0,866	0,6	Reliabel
Keputusan Y	0,920	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel harga, kualitas produk, variasi produk dan keputusan memiliki nilai $> 0,6$, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliable.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ha : Data residual berdistribusi normal

Ho : Data residual tidak berdistribusi normal

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka H_a diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka H_o diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁹²

Tabel 4.7
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.62160098
	Absolute	.267
Most Extreme Differences	Positive	.141
	Negative	-.267
Kolmogorov-Smirnov Z		1.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dengan dasar apabila probabilitas (*sig*) $> 0,05$ berarti data telah terdistribusi secara normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,107 > 0,05$ dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan

⁹² Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal 147

linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.⁹³Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Out put analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			254.400	5	50.880	1081.200	.000
Keputusan * Harga	Between Groups	Linearity	220.908	1	220.908	4694.305	.000
		Deviation from Linearity	33.492	4	8.373	177.924	.150
	Within Groups		1.600	34	.047		
	Total		256.000	39			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			240.000	3	80.000	180.000	.000
Keputusan * Kualitas produk	Between Groups	Linearity	218.788	1	218.788	492.273	.000
		Deviation from Linearity	21.212	2	10.606	23.864	.204
	Within Groups		16.000	36	.444		
Total			256.000	39			

⁹³ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), h 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			240.000	2	120.000	277.500	.000
Keputusan Variasi Produk	*	Between Groups	225.000	1	225.000	520.312	.000
		Linearity	15.000	1	15.000	34.687	.135
		Deviation from Linearity	16.000	37	.432		
		Within Groups	256.000	39			
Total							

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 output SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,150. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,150348 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,204. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,204 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara variasi produk (X3) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,135. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,135 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁴ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
Harga	.929	.466	.128	.166	6.015
Kualitas produk	.924	.429	.115	.169	5.921
Variasi Produk	.938	.595	.180	.186	5.365

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Harga (X1) sebesar 0,166 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF 6,015 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Kualitas produk (X2) sebesar 0,169 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF 5,921 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Variasi produk (X3) sebesar 0,186 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF 5,365 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015),h 95

4.4.4 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.⁹⁵

Gambar 4.10.
Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.624	1.534		4.317	.000
1 Harga	.086	.056	.192	1.542	.132
Kualitas Produk	.458	.084	.677	5.478	.160
Variasi Produk	.084	.036	.296	2.330	.126

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian glejser diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel tingkat harga (x1) $0,132 > 0,05$ maka data tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk variabel kualitas produk (x2) nilai signifikansi sebesar $0,160 >$ dari $0,05$ maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan untuk variabel variasi produk (x3) nilai signifikansi sebesar $0,126 >$ dari $0,05$ maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

⁹⁵Azuar Zuliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, hlm.171

4.4.5 Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.941	191.861	3	36	.000	1.883

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

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,883. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1,883 < +2$) artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau

penurunan.⁹⁶ Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Y' = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Variasi Produk

Tabel 4.12
Analisis Regresi Berganda
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

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 0,216_{Constant} + 0,273_{(X_1)} + 0,437_{(X_2)} + 0,833_{(X_3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 0,216 persen (%) dapat dijelaskan bila harga, kualitas produk dan variasi produk atau X_1 , X_2 , $X_3=0$ dianggap konstan, maka nilai keputusan sebesar 0,216 persen (%).

⁹⁶ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h 6-7

2. Nilai variabel harga sebesar 0,273 persen (%), artinya jika harga meningkat 1 persen (%) maka keputusan akan meningkat sebesar 0,273 persen (%) dengan asumsi kualitas produk dan variasi produk tetap.
3. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,437 persen (%) artinya jika kualitas produk meningkat 1 persen (%) maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,437 persen (%) dengan asumsi harga dan variasi produk tetap
4. Nilai variabel variasi produk sebesar 0,833 persen (%), artinya jika kepercayaan meningkat 1 persen (%) maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,833 persen (%) dengan asumsi harga dan kualitas produk tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 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.

Tabel 4.13
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 4.15 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.

4.5.2 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).⁹⁷ 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).⁹⁸

Tabel 4.14
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

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kualitas produk dan variasi produk

⁹⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h 239

⁹⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . h 175.

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)

4.5.3 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 hitung $> t$ tabel) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.15.
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

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

1. 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 produk *make over* di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa

H_{a2} : 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.

3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik *make over* di Kota Langsa

H_{a2} : 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.

4.6 Pembahasan

4.6.1 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 $0,003 < \alpha 0,05$ 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.⁹⁹

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh nurul fadila yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Nila Wijayarsi dan Machfus menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat

⁹⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

¹⁰⁰Nurul Fadila. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. *Jurnal Pemasaran*. 8 (2). 2018).

beli masyarakat.¹⁰¹ Selanjutnya hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Tambunan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

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.

4.6.2 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_0 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

¹⁰¹ Nila Wijayasari dan Machfus. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ekonomi*. 2 (10). 2021.

¹⁰² Tambunan, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Skripsi*. 2014

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.¹⁰³

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.¹⁰⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Arthur Leonardus menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin meningkatkannya keputusan konsumen.¹⁰⁵

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.

¹⁰³ Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2-13), h. 34

¹⁰⁴ Sukawati. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Jurnal Phinisi Integration Review*. Vol. 2, No.2. 2018.

¹⁰⁵ Arthur Leonardus, Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan. *Skripsi*. 2017

4.6.3 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 ($X3$) 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.¹⁰⁶ Penelitian sejalan dilakukan oleh tati susanti menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah.¹⁰⁷

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.

4.6.4 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 ($0.000 <$

¹⁰⁶ Aprilia. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112

¹⁰⁷ Tati Susanti. Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(6) Desember 2021

0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan variasi produk (X3), 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 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 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)

5.2 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. *Manajamen 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 Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009.

- Marheiningsih 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.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana .
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty.
- Syaikh Abdurrahman bin Nashbir as-Sa'di, 2015. *Tafsir AL-Qur'an*, Jakarta: Darul Haq,
- 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.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUEISIONER

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

PETUNJUK PENGISISAN

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki () Perempuan ()
3. Usia :
4. Lama menjadi MUA :

≤ 5 Tahun	
> 5 Tahun	

5. Lama menggunakan produk make over:

Berilah Tanda Checklist (\checkmark) pada daftar pertanyaan di bawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Harga (X1)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga <i>make over</i> terjangkau di kalangan MUA					
Daya Saing Harga						
2	Harga dari produk kosmetik <i>make over</i> dapat bersaing dengan harga kosmetik merek lainya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Produk <i>makeover</i> sesuai dengan kualitas dari produk yang diberikan.					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
4	Harga dari setiap produk <i>make over</i> sesuai dengan manfaat diberikan oleh masing-masing produk					

Kualitas Produk (X2)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kadar Produk						
1	Produk <i>make over</i> memiliki kualitas yang bagus					
Desain Produk						
2	Desain atau model dari kemasan <i>make over</i> menarik dan elegan					
Daya tahan produk						
3	Produk <i>make over</i> memiliki daya tahan yang bagus.					

Variasi Produk (X3)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kelengkapan Produk yang Dijual						
1	<i>Make over</i> merupakan merek kosmetik terlengkap.					
Produk yang Bervariasi						
2	Produk kosmetik <i>make over</i> memiliki berbagai macam jenis kosmetik sehingga dapat dengan mudah memilih produk mana yang saya butuhkann					
Ketersediaan produk yang Dijual						
3	<i>Make over</i> merupakan merek kosmetik terlengkap					

Keputusan (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan terhadap kebutuhan						
1	Saya tertarik membeli produk <i>make over</i> karna produk tersebut sesyai dengan kebutuhan saya					
Pencarian informasi						
2	Sebelum saya menggunakan produk <i>make over</i> terlebih dahulu saya melihat <i>review</i> dari MUA-MUA yang ada di media sosial mengenai produk tersebut.					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya terus melakukan evaluasi terhadap produk <i>make over</i> yang saya gunakan untuk					

	memastikan produk tersebut tetap sesuai dengan harapan saya					
Keputusan						
4	Keputusan menggunakan <i>make over</i> merupakan tindakan yang tepat karna sesuai dengan kebutuhan saya					
Purna Atas Pemilihan Produk						
5	Saya merasa puas setelah saya menggunakan produk <i>make-over</i>					

Lampiran 2 Tabel Master Penelian

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.017	.000	.496**	.316*
	Sig. (2-tailed)		.919	1.000	.001	.047
	N	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.017	1	.992**	.096	.874**
	Sig. (2-tailed)	.919		.000	.556	.000
	N	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.000	.992**	1	.096	.878**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.556	.000
	N	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	.496**	.096	.096	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.001	.556	.556		.000
	N	40	40	40	40	40
Harga	Pearson Correlation	.316*	.874**	.878**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Kualitas produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.887**	.033	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.838	.000
	N	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.887**	1	.177	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.275	.000
	N	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	.033	.177	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.838	.275		.003
	N	40	40	40	40
Kualitas produk	Pearson Correlation	.870**	.913**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	
	N	40	40	40	40

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Variasi Produk
x3.1	Pearson Correlation	1	.171	.992**	.992**
	Sig. (2-tailed)		.290	.000	.000
	N	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.171	1	.672	.672**
	Sig. (2-tailed)	.290		.000	.000
	N	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.992**	.172	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.290		.000
	N	40	40	40	40

Variasi	Pearson	.992**	.172	1.000**	1
Produk	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.290	.000	
	N	40	40	40	40

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	Keputus an
y1	Pearson	1	-.024	.992**	.926**	.992**	.921**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.881	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson	-.024	1	.000	.319*	.372*	.362*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.881		1.000	.006	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson	.992**	.000	1	.918**	1.000**	.938**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson	.926**	.119	.918**	1	.918**	.904**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.466	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson	.992**	.000	1.000**	.918**	1	.938**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Keputus an	Pearson	.921**	.161	.938**	.904**	.938**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.320	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.62160098
	Absolute	.267
Most Extreme Differences	Positive	.141
	Negative	-.267
Kolmogorov-Smirnov Z		1.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Harga		(Combined)	254.400	5	50.880	1081.200	.000
	Between Groups	Linearity	220.908	1	220.908	4694.305	.000
		Deviation from Linearity	33.492	4	8.373	177.924	.150
	Within Groups		1.600	34	.047		
	Total		256.000	39			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			240.000	3	80.000	180.000	.000
Keputusan Kualitas produk	*	Between Groups	218.788	1	218.788	492.273	.000
		Linearity	21.212	2	10.606	23.864	.204
		Deviation from Linearity	16.000	36	.444		
		Within Groups	256.000	39			
Total							

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			240.000	2	120.000	277.500	.000
Keputusan Variasi Produk	*	Between Groups	225.000	1	225.000	520.312	.000
		Linearity	15.000	1	15.000	34.687	.135
		Deviation from Linearity	16.000	37	.432		
		Within Groups	256.000	39			
Total							

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
Harga	.929	.466	.128	.166	6.015
Kualitas produk	.924	.429	.115	.169	5.921
Variasi Produk	.938	.595	.180	.186	5.365

b. Dependent Variable: Keputusan

6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.624	1.534		4.317	.000
Harga	.086	.056	.192	1.542	.132
Kualitas Produk	.458	.084	.677	5.478	.160
Variasi Produk	.084	.036	.296	2.330	.126

a. Dependent Variable: Abs_res

7. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.941	191.861	3	36	.000	1.883

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

b. Dependent Variable: Keputusan

8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.216	1.482		.146	.885
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

9. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	1.482		.146	.885
	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

10. 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

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

11. Uji R

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

Lampiran 4 Dokumentasi



Dokumentasi bersama MUA Anty



Dokumentasi bersama MUA Lisa



Dokumentasi bersama MUA Nisel



Dokumentasi bersama MUA Cut Leni