



**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK
PADAT MEREK WARDAH DI ONLINE (Studi Kasus Pada
Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas
Pakuan Bogor)**

Skripsi

Diajukan oleh :

Annisa Fitriyandi

021118096

anisafitri0502@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

Desember 2022



**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK PADAT MEREK
WARDAH DI ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi
Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 13 Oktober 2021 dan berakhir tanggal 03 Oktober 2022

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Annisa Fitriyandi
NPM : 021118096
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Hj. Sri Hartini, Dra.,MM
Anggota Komisi : Hasrul, SE. M.M
Judul Skripsi : Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah di *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)

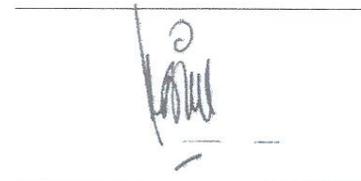
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi dan komprehensif yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM)

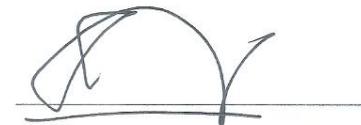


Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE.,MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA)



**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BEDAK PADAT MEREK WARDAH DI ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018
Universitas Pakuan Bogor)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat tanggal 23 Desember 2022

Annisa Fitriyandi

021118096

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM)



Anggota Komisi Bimbingan
(Hasrul, SE.,M.M)



LEMBAR HAK CIPTA

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Fitriyandi

NPM : 021118096

Judul Skripsi : Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah di Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya peneliti dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini peneliti melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis peneliti kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Desember 2022



Annisa Fitriyandi
021118096

LEMBAR HAK CIPTA

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

ABSTRAK

ANNISA FITRIYANDI 021118096. Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah di *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor). Dibawah bimbingan HJ. SRI HARTINI dan HASRUL 2022.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun perusahaan berskala kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi harga dan dari segi kualitas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat Wardah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif eksploratif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Tabulasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian disetujui oleh responden sebagai penyebab mereka membeli produk bedak padat merek Wardah di *online*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga jual yang terjangkau dengan mendapatkan kualitas produk yang bagus maka keputusan pembelian dalam berbelanja produk bedak padat Wardah di *online* akan semakin meningkat. Variabel harga adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja produk kosmetik bedak padat merek Wardah di *online*.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi judul ” ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT MEREK WARDAH DI *ONLINE* (Studi Kasus Prodi Manajemen FEB 2018 Unpak Bogor) ”

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Penyusunan proposal penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor.

Langkah panjang yang sudah dilewati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, banyaknya rintangan, dan cobaan yang dihadapi, namun tidak terlepas dari itu peneliti mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya karena berkat doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua (Bapak Akip Apandi dan Ibu Novi Khairunisa) yang dimana disetiap doa-doa kedua orangtualah yang merupakan penyemangatku, yang dapat memudahkan langkahku, dan mendorongku untuk lebih giat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bapak dan ibu yang terhebat, yang selalu sabar dalam mendidik, memberikan motivasi dan selalu membimbingku. Pengorbanan dan perjuangan papa dan mama yang sangat luar biasa, yang tidak akan pernah bisa digantikan oleh apapun. Penyusunan dalam skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis juga ingin mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada :

1. Kepada Bapak Saya Akip Apandi dan Ibu Saya Novi Khairunisa, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.EM.SI., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Sri Hartini, Dra., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing penelitian.
8. Bapak Hasrul SE. M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing penelitian.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

10. Kepada Adikku Ridwan Ramadhan yang tak pernah hentinya selalu memberikan motivasi selama proses pembuatan.
11. Kepada teman baikku Angelina Oktaviani Putri Anggana, Salwa Fathiya, Ceny Fitriani, dan Elnath yang dari awal skripsi telah memberikan semangat, membantu peneliti dalam pengerjaan proposal penelitian ini, dan selalu memberikan masukan satu sama lain.
12. Kepada Iwan Septiawanto yang selalu menjadi suport system, selalu memberikan semangat, selalu mendengarkan keluh kesah Saya.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
14. Teman-teman Manajemen 2018 khususnya kelas C yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat kebersamaannya sampai saat ini.
15. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas kebagian semua pihak, dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun proposal penelitian ini. semoga proposal penelitian ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Penulis

Annisa Fitriyandi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 PEMASARAN.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi pemasaran.....	13
2.1.3 Konsep Inti Pemasaran	14
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15

2.3 Bauran pemasaran.....	15
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.3.2 Faktor-Faktor Penting Dalam Bauran Pemasaran.....	16
2.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.5 Merek.....	18
2.5.1 Pengertian Merek	18
2.5.2 Jenis Merek	19
2.5.3 Tujuan Merek.....	19
2.5.4 Manfaat Merek.....	20
2.6 Kualitas Produk	21
2.6.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.6.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk	21
2.6.3 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.7 Harga.....	23
2.7.1 Pengertian Harga.....	23
2.7.2 Faktor Penetapan Harga.....	23
2.7.2 Indikator Harga	24
2.8 Keputusan Pembelian	25
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.8.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	26
2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	27
2.7.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.7.2 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB 111 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	33
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Metode Pengolahan Data.....	38
3.7.1 Metode Pengolahan.....	38
3.7.2 Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Wardah/Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Wardah.....	42
4.2 Analisis dari Variabel Diteliti Dilokasi Penelitian.....	48
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
4.3 Karakteristik Responden.....	50
4.3.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	51
4.3.2 Karakteristik pada Program Studi.....	51
4.3.3 Karakteristik pada Usia.....	52
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	52
4.4.1 Analisis Harga Bedak Padat Wardah.....	52
4.4.2 Analisis Kualitas Produk Bedak Padat.....	60
4.4.3 Analisis Keputusan Pembelian Bedak.....	67
BA V SIMPULAN & SARAN.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Produk Bedak Padat Wardah	6
Tabel 1. 2 Pra-Survey Mahasiswi Manajemen dan Akuntansi	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Aktif Prodi Manajemen dan Akuntansi.....	36
Tabel 3. 2 Rating Scale	38
Tabel 3. 3 Kriteria Tanggapan Responden.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Harga.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Reliabilitas Pada harga	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Kualitas Produk	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pada Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7 Harga Bedak Padat Merek Wardah Terjangkau	52
Tabel 4. 8 Harga bedak padat merek Wardah sesuai	53
Tabel 4. 9 Harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan.....	54
Tabel 4. 10 Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan.....	55
Tabel 4. 11 Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat.....	56
Tabel 4. 12 Harga bedak padat Wardah memiliki manfaat.....	57
Tabel 4. 13 Harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing	57
Tabel 4. 14 Harga bedak padat Wardah lebih ekonomis	58
Tabel 4. 15 Tabulasi Harga	59
Tabel 4. 16 Bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah.....	60
Tabel 4. 17 Bedak padat Wardah memili tekstur yang ringan ketika	61
Tabel 4. 18 Daya tahan kemasan bedak paat wardah dapat bertahan lama	61
Tabel 4. 19 Bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah	62
Tabel 4. 20 Desain kemasan bedak padat Wardah sangat menarik	63
Tabel 4. 21 Memiliki kemasan yang praktif agar mudah di bawa	64
Tabel 4. 22 Produsen dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai.....	65

Tabel 4. 23 Manfaat yang dimiliki bedak padat merek Wardah	65
Tabel 4. 24 Tabulasi Kualitas Produk	66
Tabel 4. 25 Saya memilih untuk membeli produk bedak.....	67
Tabel 4. 26 saya tidak ada keraguan untuk membeli bedak.....	68
Tabel 4. 27 Saya memutuskan untuk membeli produk bedak padat.....	69
Tabel 4. 28 Bedak padat merek Wardah mudah didapatkan.....	70
Tabel 4. 29 Saya memilih membeli produk bedak padat merek Wardah	70
Tabel 4. 30 metode pembayaran yang digunakan pada situs <i>online</i>	71
Tabel 4. 31 Saya dapat memilih jumlah kuantitas produk	72
Tabel 4. 32 Saya akan melakukan pembelian produk bedak padat.....	73
Tabel 4. 33 Tabulasi Keputusan Pembelian	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Index Penjualan Kosmetik 2021	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Wardah di <i>e-commerce</i> 2021-2022	3
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian.....	
.Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Wardah.....	43
Gambar 4. 2 Wardah <i>Luminous Two Way Cake</i>	44
Gambar 4. 3 Wardah <i>Lightening Powder Foundation</i>	45
Gambar 4. 4 Wardah <i>Exclusive Two Way Cake</i>	45
Gambar 4. 5 Wardah <i>Instaperfect Matte Fit Powder Foundation</i>	46
Gambar 4. 6 Wardah <i>Colorfit Velvet Powder Foundation</i>	47
Gambar 4. 7 Wardah Lightening Two Way Cake Light Feel	47
Gambar 4. 8 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4. 9 Program Studi Responden.....	51
Gambar 4. 10 Usia Responden.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra-Kuesioner	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia industri perawatan kecantikan semakin diminati oleh pelaku bisnis. Produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri (Sinaga, 2018).

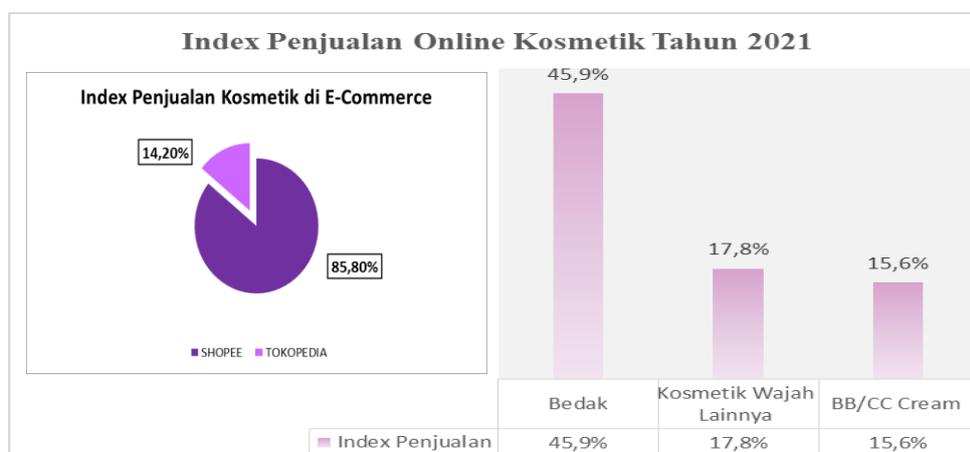
Pandemi Covid-19 membuat banyak bisnis mengalami kesulitan. Walaupun begitu, tidak semua sektor terdampak secara negatif. Terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021. Kategori kosmetik adalah salah satu sektor usaha yang tidak terdampak negatif akibat pandemi Covid-19. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja *online* untuk kosmetik selama pandemi Covid-19 (Haasiani, 2022).

Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan kosmetik di BPOM yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an perizinan dari setiap industri kosmetik di tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 75.000. *Trend* ini menunjukkan minat dan potensi bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 (Mecadinisa, 2021).

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi setiap perusahaan kosmetik. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan, manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai anti aging atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar *ultra violet* yang dapat membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit (Sinaga, 2018).

Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri, Kementerian Perindustrian (Kemenprin) mencatat pada tahun 2017 industri kosmetika di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan hanya 5% merupakan industri dengan skala besar (Tempo, 2020)

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada tahun 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta (Ayu, 2021). Situasi pandemi telah mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (2021-2025). Kondisi tersebut di dorong kuat oleh penjualan secara *online* yang akan mencapai 25,2% pada tahun ini (Mecadinisa, 2021). Dapat dilihat total penjualan secara *online* pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data sekunder, hasil pengolahan data compass.co.id diakses tahun 2021

Gambar 1. 1 Index Penjualan Kosmetik 2021

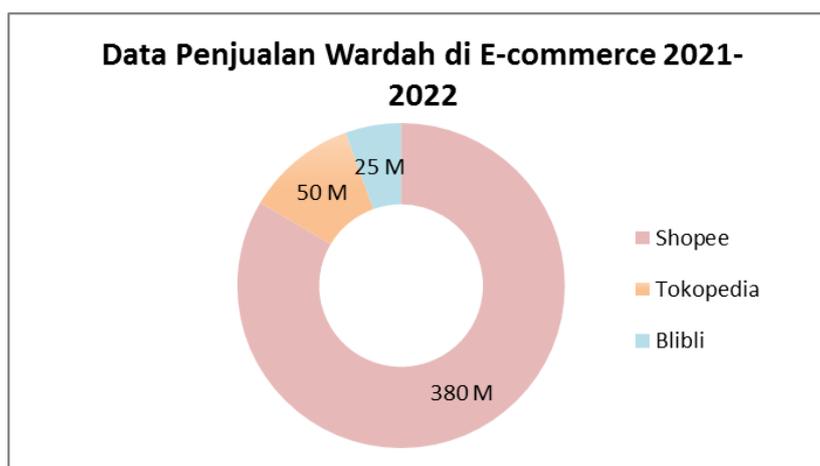
Total Penjualan untuk kategori kosmetik wajah di awal tahun 2021 sudah mencapai Rp 620jt. Transaksi untuk kategori kosmetik wajah paling banyak terjadi pada *marketplace* Shopee dengan 85,80% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 14,2%. Dilihat dari data *platform* Kompas, kosmetik bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak yaitu 45,9%. Lalu diikuti dengan Kosmetik Wajah lainnya yaitu sebesar 17,8% dan *BB/CC Cream* dengan presentase sebesar 15,6%. Selain itu, pada tahun 2021 nilai total transaksi perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil menembus angka Rp 40 Miliar (Haasiani, 2021).

Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang, Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan

produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat izin dari Badan Pengawasan, Obat, dan Makanan (BPOM) dan mengusung label Halal yang merupakan ciri khas dari Wardah sehingga bisa meningkatkan image Wardah. Meskipun pada awal dirintisnya Wardah menimbulkan pro dan kontra karna tidak sedikit yang berpendapat bahwa Wardah merupakan kosmetik yang membawa isu agama, namun seiring berjalannya waktu Wardah mulai dikenal dan diterima baik. Pada akhirnya, dengan adanya label Halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk Wardah sebagai make-up sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkannya tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat elegan. Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim. Konsumen Muslim adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat. Industri halal, terutama kosmetik akan semakin berkembang. Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, itu adalah bagian dari sistem kepercayaan dan filosofi dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan produk halal, membuat kita merasa tenang dan nyaman (Lina, 2017).

Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu : *“Pure and Safe”* yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah alami dan tidak berbahaya. *“Beauty expert”*, yang berarti Wardah ini menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang terakhir *“Inspiring Beauty”*, yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari Wardah akan menginspirasi banyak orang (Kumalasari, 2021)



Sumber : Data Sekunder, hasil pengolahan data compass.co.id diakses tahun 2022

Gambar 1. 2 Data Penjualan Wardah di *e-commerce* 2021-2022

Berdasarkan hasil pengolahan *Compass.co.id* dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah lebih banyak terjual di *platform* Shopee dengan total penjualan sebesar Rp 380 Miliar dibandingkan dengan Tokopedia dan Blibli. Wardah semakin berkembang dan sudah memproduksi berbagai macam produk kecantikan, *make up*, tetapi juga perawatan kulit dan bahkan rambut, tentunya dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Diantara sekian banyak jenis alat-alat *make up* yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah bedak padat (Rukmana, 2022).

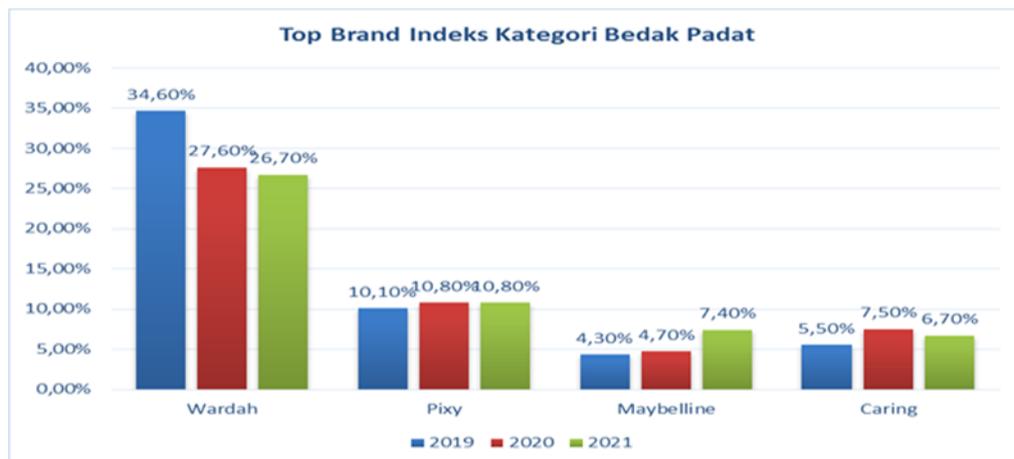


Sumber : Data sekunder, hasil pengolahan data *compass.co.id*, 2022

Gambar 1.3 Data Penjualan Bedak Terlaris 2021-2022

Berdasarkan data *compass.co.id* dapat dilihat bahwa penjualan bedak terlaris pada dua e-commerce yaitu bedak padat merek Wardah pada tahun 2021 menempati posisi ketiga bedak terlaris dan pada tahun 2022 menempati posisi pertama bedak terlaris. Bedak padat terbilang jenis alat *make up* yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat *make up* yang lainnya, dan bedak padat juga bisa menjadi pilihan alat *make up* yang terbaik di saat terburu-buru. Selain itu, bedak padat juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, bedak padat akan memberikan tampilan lebih bersinar. Wardah adalah salah satu merek bedak padat yang cukup terkenal. Tidak hanya itu, Wardah memiliki aneka ragam jenis bedak dengan berbagai macam shade, memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau (Heryubani, 20218).

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2019 hingga tahun 2021 kosmetik merek Wardah menjadi merek yang paling unggul dalam kategori bedak padat dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bedak padat merek Wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lainnya. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa bedak padat merek Wardah diterima oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang di pandang baik.



Sumber : Data Sekunder, Top Brand Index diakses tahun 2021

Gambar 1.4 Top Brand Indeks Kategori Bedak Padat 2019-2021

Berdasarkan hasil pengolahan *Top Brand Award.com* Produk kosmetik merek Wardah kategori Bedak Padat memiliki Top Brand Index dengan nilai presentase cenderung naik turun namun tetap menduduki posisi yang pertama di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 *Top Brand Index* kategori bedak padat merek Wardah memiliki nilai presentase sebesar 34,60% dan pada tahun 2020 memiliki nilai presentase sebesar 27,60%. Kemudian, di tahun 2021 memiliki nilai presentase sebesar 26,70%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Wardah kategori bedak padat memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen pasar dan tetap menduduki posisi yang pertama walaupun nilai presentase masih tidak stabil. Semakin banyak di butuhkan maka semakin banyak juga bedak padat yang beredar di pasaran saat ini. Sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih merek apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka. Berbagai merek bedak padat juga sangat banyak beredar di pasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda pula. Di Indonesia ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai produsen seperti Make Over, Pixy, Purbasari, Emina dan lain-lain.

Mayoritas masyarakat di Indonesia jika ingin membeli suatu produk, mereka pasti melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, meskipun Wardah selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga bedak padat yang ditawarkan oleh Wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan terutama untuk mahasiswa. Berikut data harga top 3 *brand* lokal kosmetik tahun 2021 :



Sumber : Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses pada 2021

Gambar 1.5 Harga Top 3 Kosmetik Lokal

Berdasarkan data dari Shopee *Mall* tersebut, hal ini menunjukkan harga yang ditetapkan oleh Wardah tergolong rendah dan terjangkau dengan range harga 40.000-100.000 sedangkan brand Make Over memiliki harga yang cukup tinggi dibanding top 2 *brand* kosmetik lokal lainnya. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini perbandingan harga bedak padat Wardah di *e-commerce*:

Tabel 1. 1 Perbandingan Produk Bedak Padat Wardah di E-commerce

Produk	Harga		
	Shopee	Tokopedia	Blibli
wardah luminous two way cake	Rp50.500	41.915	45.450
wardah lightening power foundation	Rp47.500	49.800	48.600
wardah exclusive two way cake	Rp85.950	74.490	51.040
wardah instaperfect matte fit powder foundation	Rp112.200	99.000	118.800
wardah colorfit velvet powder foundation	Rp75.000	56.250	66.000

Sumber : Diperoleh dari masing-masing *e-commerce*, 2022

Berdasarkan dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa harga produk bedak padat wardah yang paling rendah terdapat pada *e-commerce* Tokopedia, sedangkan harga tertinggi produk bedak padat Wardah terdapat pada *e-commerce* Shopee. Pembelian produk bedak padat Wardah paling banyak terjual pada *e-commerce* Shopee dengan total penjualan mencapai 10.000 penjualan, sedangkan di Tokopedia total penjualan mencapai 6.000 penjualan, dan di Blibli total penjualan sebesar 300 terjual.

Produk bedak padat Wardah varian Wardah luminous two way cake paling banyak digunakan oleh remaja hingga orang dewasa karena memiliki kandungan *Micro Coated Particle* alami menghasilkan *make-up* halus dan natural sehingga ringan dan nyaman digunakan sepanjang hari dan dapat digunakan dengan atau tanpa *foundation*. Selain itu, produk bedak padat Wardah *Lumunious Two Way Cake* memiliki harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk jika pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks dan harga yang ditetapkan akan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika melihat kualitas bedak padat merek Wardah, dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi Wardah dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau (Andikarini, 2017).

Suatu produk juga harus memiliki keunggulan sendiri agar terlihat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya. Konsumen akan membandingkan dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan hal tersebut membuat konsumen merasa puas. Hasil dari evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.



Wardah *Lightening Powder Foundation Light Feel*



Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder*



Wardah *Exclusive Creamy Foundation*



Wardah *Colorfit Velvet Powder Foundation*

Sumber : Data Sekunder, Shopee Mall Wardah, 2021

Gambar 1.6 Produk Bedak Padat Wardah

Berdasarkan gambar produk bedak padat wardah tersebut, dapat dikatakan setiap produk memiliki nilai estetika atau *aesthetic value*-nya masing-masing. Adanya nilai estetika terutama pada produk *fashion* dan kosmetik sangat penting, karena pada dua industri ini, banyak konsumen menilai dari “penampilan luar” atau *packaging* terlebih dahulu sebelum membeli (Kumalasari,2021).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya *volume* penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai lama yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga, dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri (Kumalasari,2021).

Pada penelitian Sonia Cipta Wahyurini et all yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, pada penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Untuk peneliti selanjutnya membahas mengenai kosmetik merek lokal dari beberapa merek yang sedang populer sebagai pembandingan hasil penelitian.

Maka dari itu adanya penelitian ini berdasar mengkaji pada harga dan kualitas produk yang berfokus pada pembelian bedak produk Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, dengan mengambil 30 responden Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Pra-Survey Mahasiswi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak

		Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Tidak Pernah	Total	
1.	Apakah Saudari pernah berbelanja produk Bedak Padat?	13	9	7	1	30	
		43,3%	30%	23,3%	3,4%	100%	
2.	Saya tertarik membeli produk bedak padat merek Wardah karena harganya terjangkau	STS	TS	CS	S	SS	Total
				4	16	10	30
				13,3%	53,4%	33,3%	100%
3.	Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kualitasnya	STS	TS	CS	S	SS	Total
			1	3	17	9	30
			3,3%	10%	56,7%	30%	100%
4.	Saya membeli bedak padat merek Wardah karena harga	STS	TS	CS	S	SS	Total
		3	6	11	7	3	30

	lebih murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama	10%	20%	36,7%	23,3%	10%	100%
5.	Bedak padat merek Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM	STS	TS	CS	S	SS	Total
					9	21	30
					30%	70%	100%
6.	Produk bedak padat merek Wardah memiliki beberapa variasi shade sehingga memudahkan Saya membeli sesuai tipe warna kulit.	STS	TS	CS	S	SS	Total
					15	15	30
					50%	50%	100%
7.	Produk bedak padat merek Wardah dapat membuat bintik gelap di wajah tersamarkan	STS	TS	CS	S	SS	Total
			1	4	16	9	30
			3,3%	13,3%	53,3%	30%	100%
8.	Lebih terjangkau membeli bedak padat merek Wardah dibandingkan brand lainnya	STS	TS	CS	S	SS	Total
		4	7	11	7	1	30
		13,3%	23,3%	36,7%	23,4%	3,3%	100%
9.	Bedak padat merek Wardah aman untuk semua jenis kulit membuat Saya membeli Bedak Wardah	STS	TS	CS	S	SS	Total
			1	1	15	13	30
			3,3%	3,3%	50%	43,4%	100%
10.	Proses pembayaran yang mudah meningkatkan keputusan Saya dalam melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah di Online	STS	TS	CS	S	SS	Total
			1	6	11	12	30
			3,3%	20%	36,7%	40%	100%

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari 30 atau sekitar 100% jawaban responden Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor, 43,3% menyatakan selalu berbelanja produk Bedak Padat, 30% menyatakan sering berbelanja produk Bedak Padat Wardah karena harganya terjangkau, 3,4% diantaranya menyatakan tidak pernah berbelanja produk Bedak Padat Wardah. Berdasarkan jawaban responden mengenai harga bedak padat wardah sesuai dengan kualitasnya, 56,7% menyatakan tidak setuju, 30% diantaranya menyatakan sangat setuju dan 10% diantaranya menyatakan ragu-ragu. Faktor pendorong responden untuk membeli bedak padat wardah karena harga yang lebih murah dibanding merk lain dengan kualitas yang sama, 23,3% diantaranya menyatakan setuju, 36,7% diantaranya menyatakan ragu-ragu, dan 20% diantaranya menyatakan tidak setuju.

Dari data diatas, dapat penulis sampaikan bahwa Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor tingkat penggunaan dalam bedak padat wardah cukup tinggi tetapi dibarengi tingginya pula tingkat keraguan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Wardah, dari sinilah peneliti meyakini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh besar dalam melakukan pembelian Bedak Padat Wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah Di *Online* (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB Universitas Pakuan Bogor)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat di identifikasikan beberapa masalah yang ada, antara lain:

1. Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan bahwa harga produk bedak padat merek Wardah itu terjangkau.
2. Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan rendahnya kualitas produk bedak padat merek Wardah.
3. Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan tingginya loyalitas konsumen pada keputusan pembelian bedak padat merek Wardah.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana analisis harga bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi Feb 2018 Universitas Pakuan Bogor?
2. Bagaimana analisis kualitas produk bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor?
3. Bagaimana keputusan pembelian bedak padat merek Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui analisis antara Harga dan Kualitas Produk pada Bedak Padat Merek Wardah sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi Feb 2018 Universitas Pakuan Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor.
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian bedak padat merek Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak lainyang berkepentingan, yaitu bagi :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, menerapkan teori dan mendapatkan gambaran mengenai pentingnya harga dan kualitas dalam sebuah produk terutama dalam produk kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen Bedak Padat Wardah.

2. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan yang baru bagi perusahaan Wardah dalam bidang pemasaran. Memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Umum

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan referensi mengenai bagaimana menetapkan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Khusus

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen untuk mengetahui menetapkan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Saleh dan Said (2019) di dalam bukunya terdapat beberapa pengertian diantaranya adalah Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Firmansyah (2019) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Ketiga definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan dan menawarkan serta mengkomunikasikan secara bebas mempertukarkan suatu produk dengan cara yang menguntungkan.

2.1.2 Fungsi pemasaran

Menurut Wibowo (2019) pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan

kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing/pemasar* yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi klasifikasi produk, dan lain-lain.

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) ada 3 konsep inti pemasaran diantaranya yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan. Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah ketika diarahkan pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Lima tipe kebutuhan :

- Kebutuhan yang dinyatakan
- Kebutuhan yang sebenarnya
- Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- Kebutuhan kesenangan
- Kebutuhan rahasia

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut. Paling tidak meminimalisasi sumber daya. Contoh : manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang yogyakarta akan memenuhi kebutuhan maknanya dengan gudeg, orang jepang akan memuaskan keinginannya dengan memakan sukiyaki dll.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan

manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplikasikan (yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dalam Handayani dan Fathoni (2019) manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Bauran pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Handayani dan Fathoni (2019) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dengan *customer oriented*, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Hurriyati (2019) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaigus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Kaller dalam Suryati (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berbeda dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.3.2 Faktor-Faktor Penting Dalam Bauran Pemasaran

Musfar (2020) Elemen-elemen dalam bauran pemasarana antara lain yakni 4P *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan. Pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari beberapa elemen :

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Publisitas
- *Event sponsorship*

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut *American marketing association* dalam buku Oloson (2016) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek aspek kehidupan.” Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan.

Menurut Sudarsono (2020) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan pembelian produk maupun jasa, dimana mereka akan memilih mencari serta mengevaluasi produk yang akan mereka beli/konsumsi. Dimana ini akan melibatkan pemikiran tindakan serta perasaan konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk dan jasa.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Septiana (2017) Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan guna mengurangi atau menghasilkan nilai guna suatu barang. Menurut Engel, dkk, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga didukung oleh pendapat Engel dkk, Kotler dan Armstrong serta Setiadi berikut ini :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Faktor budaya mencakup ; sub budaya dan kelas social yang ada dilingkungan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor ini terdiri dari kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, serta keluarga yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi yang penting dalam masyarakat dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini lebih melihat secara personal seorang individu meliputi :

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya
- b. Jenis pekerjaan-pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang/jasa yang dibelinya
- c. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya
- d. Gaya hidup pola seseorang dalam menjalani hidupnya (aktivitas, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, dan harapan
- e. Kepribadian dan kosep diri ; karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang dimiliki individu melalui :

- A. Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arahan dan tujuan bagi perilaku seseorang.
- B. Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna.
- C. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman serta kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Menurut Firmansyah (2019) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya satu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Menurut Cahlil et al (2020) merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaing.

Undang-Undang Merek dalam Firmansyah (2018) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan satu simbol, nama, desain maupun unsur-unsur lainnya yang terkait dengan merek, hal ini untuk memiliki daya pembeda dari produk maupun jasa lain yang digunakan dalam aktivitas perdagangan suatu barang dan jasa.

2.5.2 Jenis Merek

Firmansyah (2019) ada beberapa jenis Merek di antaranya sebagai berikut :

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti *soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin*, dan lain-lain.

2. *Private brand* atau merek pribadi

Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti *zyrex* ubud yang menjual laptop *cloud everex, hypermarket giant* yang menjual kapas merek *giant, carrefour* yang menjual produk elektronik dengan merek *bluesky, supermarket hero* yang menjual gula dengan merek *hero*, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

2.5.3 Tujuan Merek

Firmansyah (2019) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainnya. Berikut ini ada beberapa tujuan merek :

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi

pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Konsumen membeli produk atau jasa layanan : berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

3. Membedakan produk

Ketika konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2.5.4 Manfaat Merek

Menurut Bilson Simamora dalam Buku Firmansyah (2019) merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan, yaitu:.

1. Bagi Konsumen manfaat merek
2. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
3. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka
4. Manfaat merek bagi perusahaan.

5. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
6. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas. Keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
7. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
8. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
9. Manfaat Merek Bagi Publik
10. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
11. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.

2.6 Kualitas Produk

2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap produk atau jasa, agar kemampuan dari produk tersebut dapat memenuhi keinginan fungsi dari konsumen terhadap produk tersebut.

2.6.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.6.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapai fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)
Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.7 Harga

2.7.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, natau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa “*price as the amount of money hrged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa uang adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk dapat ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus menetapkan nilai harga yang tepat untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

2.7.2 Faktor Penetapan Harga

Beberapa faktor penentu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga menurut Abdullah dan Tantri (2015), yaitu sebagai berikut :

1. Memilih Sasaran Harga
Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentu posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.
2. Menentukan Permintaan
Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
3. Memperkirakan Harga

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan skedul permintaan (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost fuction*), dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:

a) Harga Psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonomisnya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

b) Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relative terhadap persaingan.

c) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga.

d) Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

2.7.2 Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah dan termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mencari tau akan pengetahuan informasi tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, lalu mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.8.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2016) ada enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan produk)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain)

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan ancaman dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian-penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sefrina Sinaga, 2018, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair	Variabel Independet: X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Dependent: Y : Minat Beli	Indikator Independent : 1. X1 : Citra pembuat (<i>Corporate image</i>), Citra pemakai (<i>User image</i>), Citra produk (<i>product image</i>). 2. X2 : Bentuk (<i>Form</i>), Fitur (<i>Feature</i>), Penyesuaian (<i>Customization</i>), Kualitas Kinerja (<i>Performance quality</i>), Kualitas kesesuaian (<i>Conformance quality</i>), Ketahanan (<i>Durability</i>), Keandalan	Analisis Deskriptif	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengunjung Counter MakeOver dibuktikan dengan hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 46,55 > nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 2,71 dan dengan nilai

			<p>(<i>Reliability</i>), Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>), Gaya (<i>Style</i>), Desain (<i>Design</i>).</p> <p>3. X3 : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>Indikator Dependent :</p> <p>1. Y : Minat transaksional, Minat preferensial, Minat eksploratif.</p>		Sig yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
2.	Sonia Cipta Wahyurini et al, 2020, Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	<p>Variabel independent : X1 : Label Halal X2 : Harga</p> <p>Variabel dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Indikator independent :</p> <p>1. X1 : Pengetahuan, Kepercayaan, Penilaian tentang label halal</p> <p>2. X2 : Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, Harga yang ditawarkan mampu bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing, Penyesuaian antara harga dengan kualitas.</p> <p>Indikator dependen :</p> <p>1. Y : Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian,</p>	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

			Perilaku Pasca Pembelian.		
3.	Fadilla, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah di Cikarang Utara.	Variabel Independent : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Variabel Dependent: Y : Keputusan Pembelian	Indikator Independent: 1. X1 : Kualitas Kinerja, Fitur Produk, Desain Produk, Penetapan Merek, Kemasan 2. X2 : Value, Visible, Fleksible, Harga Mempengaruhi Merek. 3. X3 : Atribut, Manfaat, Nilai. Pemakai Indikator Dependent : 1. Y : Kemantapan membeli, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang, Waktu pembelian.	Analisis Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah di Cikarang Utara.
4.	Yaumil, 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makasar)	Variabel Independent: X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel dependent: Y : Keputusan Pembelian	Indikator Independent : 1. X1 : Kinerja (<i>Performance</i>), Daya Tahan (<i>Durability</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. X2 : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Denan Kualitas Produk, Daya Saing Harga. Indikator Dependent: 1. Y : Keputusan Tentang Jenis Produk,	Anaalisis Statistik Desriptif	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Panakkukang Makasar.

			Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjualannya, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian.		
5.	Elisa Desi Rinda Putri, 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic di Indonesia).	Variabel Independent: X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Dependent: Y2 : Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Y1 : Minat Beli	Indikator independent: 1. X1: Bentuk (<i>Form</i>), Ciri-ciri produk (<i>Features</i>), Kinerja (<i>Performance</i>), Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>), Ketahanan (<i>Durability</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Desain (<i>Design</i>). 2. X2 : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Indikator dependent: 1. Y2 : Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang	Analisis Deskriptif	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah Cosmetic, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Wardah Cosmetic, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

			penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran. Indikator Intervening: 1. Y1 : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.		
--	--	--	--	--	--

Dari tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian terdahulu tersebut menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini, namun dari ke lima penelitian terdahulu tersebut yang menjadi bahan perbandingan dan acuan adalah jurnal nomor 1 dan 2.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Faktor harga dan kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang terdapat pada kosmetik tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap kosmetik memiliki ciri khas dari sebuah produk, ini tidak luput dari bagaimana daya tanggap konsumen terhadap produk itu sendiri, terutama dari sisi kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembeliannya sehingga jika sebuah produk tersebut sudah sangat melekat di benak konsumen, maka konsumen akan merasa puas oleh produk tersebut dan mereka akan membeli kembali, sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

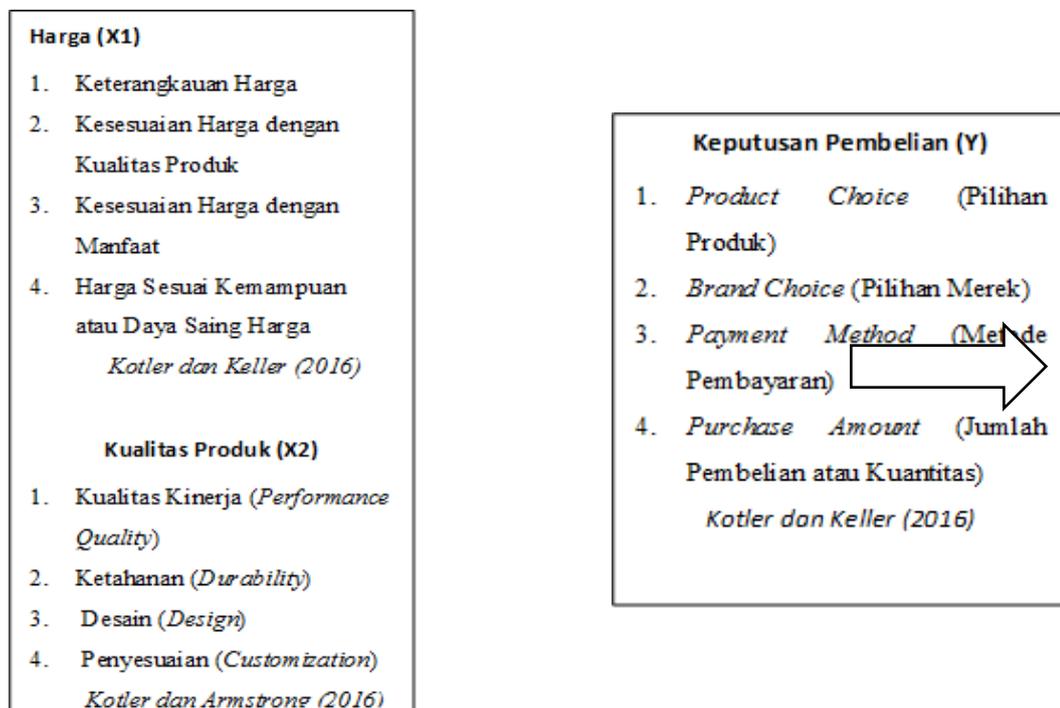
Penelitian ini juga memiliki referensi utama dari penelitian terdahulu oleh Sonia Cipta Wahyurini et al yang berjudul "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" dikarenakan memiliki satu variabel yang sama, dan jenis penelitian yang sama. Pada penelitian ini

menyimpulkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Menurut penelitian Sefrina Sinaga yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pengunjung *Counter MakeOver* di *Plaza Medan Fair*” dikarenakan memiliki variabel yang sama dan jenis penelitian yang sama. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada pengunjung *Counter MakeOver* di *Plaza Medan Fair*.

Dari penelitian terdahulu di atas peneliti belum melihat adanya penelitian yang membahas tentang analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti membuat judul penelitian tentang “Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Merek Wardah di *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)”

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui/menganalisis apakah harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap bedak padat merek Wardah. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bedak padat Wardah.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti adalah Harga (X1) dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga Sesuai kemampuan atau daya saing harga. Kualitas Produk (X2) dengan indikator yaitu Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan unit analisis yang akan dilakukan adalah individual, yang menjadi objeknya mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian produk Bedak Padat merek Wardah.

Lokasi penelitian ini yakni studi kasus pada konsumen pengguna produk kosmetik dengan merek Wardah yang merupakan Mahasiswi aktif Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data kuantitatif ini untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai faktor pendorong keputusan pembelian melalui harga dan kualitas produk.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugyono (2015) Sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung. Data *primer* dalam penelitian ini antara lain berupa pra-kuesioner dan kuesioner yang diberikan langsung kepada mahasiswi prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor

2. Data Sekunder

Menurut Sugyono (2015) Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh melalui bahas pustaka, buku-buku, literatur-literatur lainnya yang terkait dalam penelitian ini dan dari data situs web resmi Wardah maupun dari *Compass.co.id*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan jenis data yang diteliti adalah kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui sumber data : situs web, jurnal, buku.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel dari “ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK PADAT MEREK WARDAH DI *ONLINE*”

(Studi Kasus : Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak Bogor)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga bedak padat merek Wardah terjangkau dibandingkan dengan merek lain Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli peneliti. 	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> Harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya. 	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Harga bedak padat Wardah memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain 	Ordinal
	Harga Sesuai Kemampuan atau	<ol style="list-style-type: none"> Harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing dengan produk 	Ordinal

	Daya Saing Harga	lain. 2. Harga bedak padat Wardah lebih ekonomis	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	1. Bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah. 2. Bedak padat Wardah memiliki tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah.	Ordinal
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	1. Daya tahan kemasan bedak padat Wardah yang dapat bertahan lama. 2. Bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah	Ordinal
	Desain (<i>Design</i>)	1. Desain kemasan bedak padat Wardah yang menarik 2. Penampilan produk bedak padat Wardah yang inovatif	Ordinal
	Penyesuaian (<i>Customization</i>)	1. Produsen dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai keinginan konsumen. 2. Manfaat yang dimiliki bedak padat merek Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan.	Ordinal
Keputusan Pembelian	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	1. Peneliti memilih membeli produk bedak padat Wardah karna kebutuhan. 2. Peneliti tidak ada keraguan untuk membeli bedak padat merek Wardah.	Ordinal
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	1. Peneliti memutuskan untuk membeli produk bedak padat Wardah setelah membandingkan dengan merek yang lain 2. Bedak Padat merek Wardah mudah didapatkan di pusat perbelanjaan atau di toko kosmetik lainnya.	Ordinal
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	1. Peneliti memilih membeli produk bedak padat merek Wardah karena metode pembayaran yang bervariasi. 2. Metode pembayaran dapat tunai atau non tunai.	Ordinal
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)	1. Peneliti dapat memilih jumlah kuantitas produk. 2. Peneliti akan melakukan pembelian produk bedak padat	Ordinal

		merek Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang	
--	--	---	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik segi waktu, tenaga dan serta jumlah populasi yang banyak. Maka peneliti diwajibkan melakukan penarikan sampel yang benar-benar *representative* (dapat mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling*.

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa “*Non Probability Sampling*” adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2016), alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Solvin, ini bertujuan untuk menentukan berapa ukuran sampel dari populasi yang akan digunakan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif prodi manajemen dan akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor yang berjumlah 682 orang di dapat dari data mahasiswa aktif prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor. Adapun pengertian Populasi merupakan seluruh subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya”.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak Bogor

Jumlah Mahasiswa Aktif Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018 Feb Unpak		Sampel
Akuntansi	400	58
Manajemen	285	42
Jumlah	682 orang	100

Sumber: Data sekunder, Prodi Manajemen FEB Unpak Bogor

Rumus formula Solvin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{682}{1 + 682 (0.10)^2}$$

N = 87.21 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi diambil dari jumlah Mahasiswa/Mahasiswi prodi Manajemen Unpak Bogor

e = batas kesalahan dalam pengambilan sampel 10%.

Untuk pembagian penarikan sampel per fakultas digunakan perhitungan secara berikut :

$$N = \frac{\text{Jumlah Per Fakultas}}{\text{Jumlah Keseluruhan}} \times 100\%$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

A. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa pra-kuesioner dan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswi aktif Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak Bogor yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik bedak padat Wardah.

B. Teknik Kuesioner

Teknik ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* kepada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB Unpak Bogor yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor pendorong keputusan pembelian bedak padat merek Wardah.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala ordinal merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) diukur dengan instrument pengukur dalam bentuk angket atau kuesioner yang berskala ordinal yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe *rating scale*.

Berikut ini, kategori rating scale untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti:

Tabel 3. 2 Rating Scale

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

C. Teknik Observasi

Mengamati langsung atau tidak langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini Data yang diperoleh dengan mengunduh (men-*download*) berupa *website* perusahaan yang diteliti, dan jurnal dari *website* di mesin pencari daftar pustaka, serta dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Metode Pengolahan Data

3.7.1 Metode Pengolahan

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menurut Sugyono (2017) validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Jika dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul dengan data memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugyono (2017) reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel/konsisten. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jika dalam objek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Menurut Kuder dan Richardson dalam (2020) Untuk

mengukur reliabilitas instrumen, dapat menggunakan beberapa formulasi pengukuran misal formulasi KR-20. Hal ini sesuai dengan pendapat Friedenberg yang menyatakan, bahwa formula KR-20 dapat digunakan pada setiap bentuk tes yang menggunakan skor dikotomi. Selain KR-20 kita juga dapat menggunakan formulasi KR-21, *Spearman Broen*, *Flanagan*, *rulon*, *hoyt*. Sedangkan bila skala yang digunakan merupakan skala bukan dikotomi digunakan formulasi alpha cronbach adapun formulasinya sebagai berikut :

Rumus Alpha Cronbach :

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Dimana :

- a. a = Koefisien Reliabilitas yang dicari
- b. k = Jumlah Butir Pertanyaan
- c. s_b^2 = Varian Butir Pertanyaan
- d. s_t^2 = Varian Skor Total

3.7.2 Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk mendeksripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai perilaku konsumen pada Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak padat Merek Wardah Di *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak Bogor) adapun rumusan yang digunakan menurut (Sugiono, 2017) yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Keterangan :

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor maximum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut akan diperoleh persentase untuk masing-masing aspek. Selanjutnya, persentase tiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang ada. Untuk menentukan tingkat kategori, gunakanlah cara sebagai berikut :

- A. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh :
 1. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 2. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$

3. Nilai persentase terbesar = 100%
4. Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
5. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval persentase sebesar 16%.

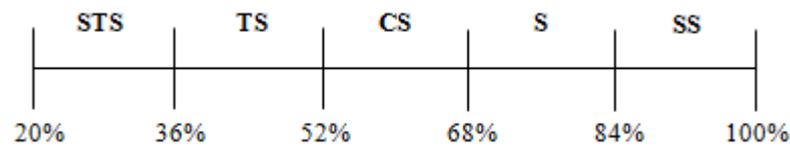
Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat di gambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
20-36	Sangat Tidak Setuju
36-52	Tidak Setuju
52-68	Cukup Setuju
68-84	Setuju
84-100	Sangat Setuju

Sumber: Sekunder, Sugiyono (2017)

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Garis Kontinum Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

5. Tabulasi

Pengertian tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisis.

Menurut Triliatanto (2019) tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti. Terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan tabulasi ini yaitu antara lain :

1. Memberikan skor (*Scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor. Misalnya *rating scale*.
2. Memberikan kode terhadap item-item yang tidak diberi skor. Misalnya usia.
3. Mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang digunakan, yaitu memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dengan pengelolaan data jika akan menggunakan komputer. Dalam hal ini pengolah data

memberikan kode pada semua variabel, kemudian mencoba menentukan tempatnya di dalam *coding sheet*(*coding form*).

Penelitian ini, peneliti menggunakan tabulasi sederhana yaitu data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase. Dimana : $P = \frac{\text{Presentase responden yang memilih kategori tertentu}}{\text{jumlah responden yang memilih kategori tertentu}} \times \text{banyak jumlah responden}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wardah/Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Wardah

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kerja samamanajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat menurun sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai mengubah kinerja perusahaan menjadi lebih modern pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, melalui program dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Center* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

- Visi dan Misi

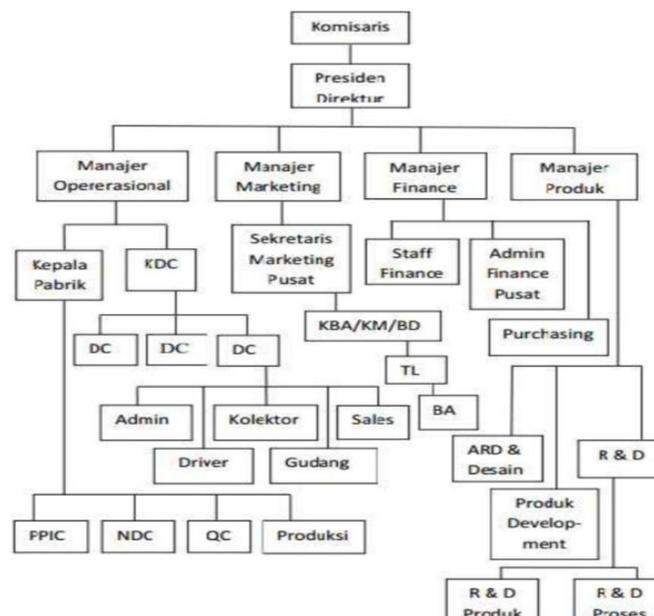
Visi :

Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi :

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara latera

- Struktur Organisasi



Sumber: Data sekunder, Melatiferdarani.blogspot.com diakses pada tahun 2022

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Wardah

Pabrik PT. Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer *marketing*, manajer *finance* dan manajer produk.

Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu kepala pabrik dan KDC (Kepala *Distribution Center*). Manajer marketing membawahi bagian sekretaris marketing pusat. Manajer *finance* membawahi beberapa bagian/departemen yaitu *staff finance*, *admin finance pusat* dan *purchasing*. Manajer produk membawahi beberapa departemen yaitu ARD & desain, Produk *development* dan R&D (*Research and Development*).

- Produk Bedak Padat Wardah

1. Wardah *Luminous Two Way Cake*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 2 Wardah *Luminous Two Way Cake*

Silky Texture for Luminous Skin Finish. Bedak padat yang memiliki kandungan *Micro Coated Particle* alami menghasilkan *make-up* halus dan natural. Ringan dan nyaman digunakan sepanjang hari. Dapat digunakan dengan atau tanpa *foundation*. Bedak padat yang satu ini memiliki wangi yang khas, mirip seperti kue atau mungkin disesuaikan dengan namanya yaitu *Cake*.

2. Wardah *Lightening Powder Foundation*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 3 Wardah *Lightening Powder Foundation*

Wardah *Lightening Powder Foundation* merupakan transformasi dari produk Wardah *Two Way Cake Lightening* yang sebelumnya. Dari segi kemasan, produk ini pun masih mengusung konsep yang sama, yakni *compact* dalam warna biru muda. Di dalamnya terdapat spons dan cermin yang sangat memudahkan saat ingin *touch up*. Selain itu, Wardah juga menyisipkan plastik mika yang membatasi bedak agar tidak mengotori cermin dan spons. Untuk kemasan luarnya dibalut dalam dus yang didominasi warna biru senada. Di bagian belakang dus, terdapat informasi penting berupa keterangan *shade*, klaim hingga *expired date*. Wardah *Lightening Powder Foundation Extra Cover* hadir dengan *Microbright Formula*, *UV Protection*, dan *12 hours longlasting formula* dengan 7 *shades* yang pas untuk kulitmu. *Powder foundation* ini memiliki butiran bedak yang sangat halus. Untuk ukuran *complexion*, daya tutup yang dihasilkan Wardah *Lightening Powder Foundation* cukup baik. Bedak padat ini dapat di blend sesuai keinginan penggunaannya. Mulai dari medium hingga *full coverage*, tinggal disesuaikan saja dengan kebutuhan.

3. Wardah *Exclusive Two Way Cake*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 4 Wardah *Exclusive Two Way Cake*

Wardah *Exclusive Two Way Cake* adalah produk bedak padat 2 in 1 dari Wardah yang di klaim memiliki butiran *powder* sangat halus dengan tekstur *full coated particle* dan *soft focus agent* untuk menghasilkan *make-up* ringan yang tahan lama dan terlihat natural. Perpaduan alas bedak atau *foundation* dengan bedak pada Wardah *Exclusive Two Way Cake* menawarkan *coverage* lebih maksimal untuk menutupi ketidaksempurnaan pada kulit wajah seperti bekas jerawat, pori-pori besar, komedo, dan sebagainya untuk hasil riasan cantik sempurna.

Lustrous Matte & Velvety Texture. Perpaduan butiran *velvet powder* dan *foundation SPF 15* yang memiliki *Soft Focus Agent* untuk menyamarkan garis halus dan kerutan, mampu menyerap minyak berlebih sehingga menghasilkan tampilan akhir *matte*. *Wet Process Technology* dapat menghasilkan tekstur

partikel sangat halus untuk *make-up* ringan natural tetapi tetap cover sepanjang hari. Dilengkapi dengan *Moisture Oleo Complex* sebagai *extra moisturizer* dan antioksidan dalam menjaga kulit tetap sehat.

4. Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder Foundation*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 5 Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder Foundation*

Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder Foundation* hadir dengan kemasan *rose gold* yang terkesan mewah dan elegan. Bentuk *compact*-nya tidak terlalu besar dan tebal sehingga bisa kamu masukan ke dalam *makeup pouch*. Sesuai dengan nama produknya, bedak Wardah *Instaperfect* ini mengandung *foundation* sudah dipadatkan. Bedak ini memang diformulasikan untuk kamu yang kulitnya cenderung berminyak. Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder Foundation* mengandung *Superfine Mineral* yang mampu menyerap minyak berlebih di wajah. Selain itu kandung *Superfine Mineral* ini mampu menyamarkan tampilan pori-pori, sehingga tampilan wajah tampak mulus. Saat digunakan dikulit yang berminyak, bedak ini tidak mudah *cakey* atau *crack* walaupun digunakan berjam-jam. Wardah *Instaperfect Matte Fit Powder Foundation* hadir dengan empat pilihan *shade* yang cocok untuk tone kulit perempuan Indonesia. Keempat *shade*-nya yaitu 11 *Fair*, cocok untuk kamu yang warna kulitnya putih gading, *shade* 12 *Ivory* cocok untuk kulit putih dengan *undertone* yang *warm*, *shade* 13 *Beige* cocok untuk kulit kuning langsung dengan *tone* yang medium. Sedangkan *shade* 14 *Crème* hasilnya paling gelap dan cenderung *orange*.

5. Wardah *Colorfit Velvet Powder Foundation*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 6 Wardah Colorfit Velvet Powder Foundation

Wardah *Colorfit Velvet Powder Foundation* sendiri adalah produk *hybrid* dari bedak dan *foundation*. Maka dari itu, selain menawarkan *oil control* layaknya bedak pada umumnya, *powder foundation* juga menawarkan *coverage*. Singkatnya, ia berada satu level di atas bedak biasa dari aspek *coverage*.

Kombinasi *foundation* dan bedak yang mampu menyamarkan pori pada wajah sehingga wajah terlihat mulus dan pori-pori tersamarkan. Diformulasikan dengan *Matte Micropowder* untuk memberikan *matte finish* serta mampu menahan minyak secara tahan lama hingga 12 jam. Dilengkapi *SkinMatch Technology* sehingga warnanya dapat menyatu sempurna dengan warna kulit serta SPF 20 PA+++ yang dapat melindungi kulit dari sinar UV.

6. Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel*



Sumber: Data sekunder, Shopee Mall Wardah diakses tahun 2022

Gambar 4. 7 Wardah Lightening Two Way Cake Light Feel

Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel* ini merupakan perpaduan bedak dan *foundation*. Bedak ini memiliki tekstur yang halus dan lembut di wajah. Keunggulannya, produk ini mampu bertahan lama saat digunakan pada wajah apalagi buat kamu yang memiliki kulit wajah kombinasi dan berminyak. bedak Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel* ini juga dilengkapi dengan ekstrak *licorice*, *UV Protection* dan juga vitamin E yang dapat sekaligus menjaga kesehatan kulit wajahmu.

4.2 Analisis dari Variabel Diteliti Dilokasi Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menggunakan instrmen yang valid dan *reliable* dalam mengumpulkan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan *reliable*. Jadi *instrument* yang valid dan *reliable* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan *reliable*. Oleh sebab itu dalam penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang untuk pengujian validitas dan reliabilitas berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari 2 arah dengan taraf signifikasi 10% dengan nilai r-tabel 0,3061 dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Harga

Hasil uji validitas pada variabel Harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Harga

Variabel	CorrectedItem-Total Correlation	r_{table}	Keterangan
X1.1	0,772	0,3061	Valid
X1.2	0,628	0,3061	Valid
X1.3	0,854	0,3061	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Harga menunjukkan bahwa semua instrument penelitian dari X1.1-X1.3 dikatakan valid karena r hitung \geq r tabel. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket harga valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti.

Selanjutnya menguji Reliabilitas dimana menurut Sugyono (2017) bahwa Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada software SPSS 22. Berikut adalah tabel hasil uji Reliabilitas Harga:

Tabel 4. 2 Hasil Reliabilitas Pada harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	4

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa instrument/pertanyaan dalam penelitian menunjukkan *reliable*. Karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.803 \geq 0,60$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel Harga dapat digunakan.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Kualitas Produk

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Kualitas Produk

Indikator	CorrectedItem-Total Correlation	r_{table}	Keterangan
X2.1	0,607	0,3061	Valid
X2.2	0,751	0,3061	Valid
X2.3	0,822	0,3061	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa semua *instrument* penelitian dari X2.1-X2.3 dikatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket kualitas produk valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti.

Selanjutnya menguji Reliabilitas dimana menurut Sugyono (2017) bahwa Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada software SPSS 22. Berikut adalah tabel hasil uji Reliabilitas Kualitas Produk:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	4

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa *instrument/pertanyaan* dalam penelitian menunjukkan *reliable*. Karena nilai *Alpha Cronbach's* $0,785 \geq 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *instrument* penelitian pada Kualitas Produk dapat digunakan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian

Indikator	CorrectedItem-Total Correlation	r_{table}	Keterangan
Y1	0,893	0,3061	Valid
Y2	0,729	0,3061	Valid
Y3	0,764	0,3061	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua *instrument* penelitian dari Y1-Y3 dikatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket keputusan pembelian valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti.

Selanjutnya menguji Reliabilitas dimana menurut Sugyono (2017) bahwa Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software* SPSS 22. Berikut adalah tabel hasil uji Reliabilitas Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	4

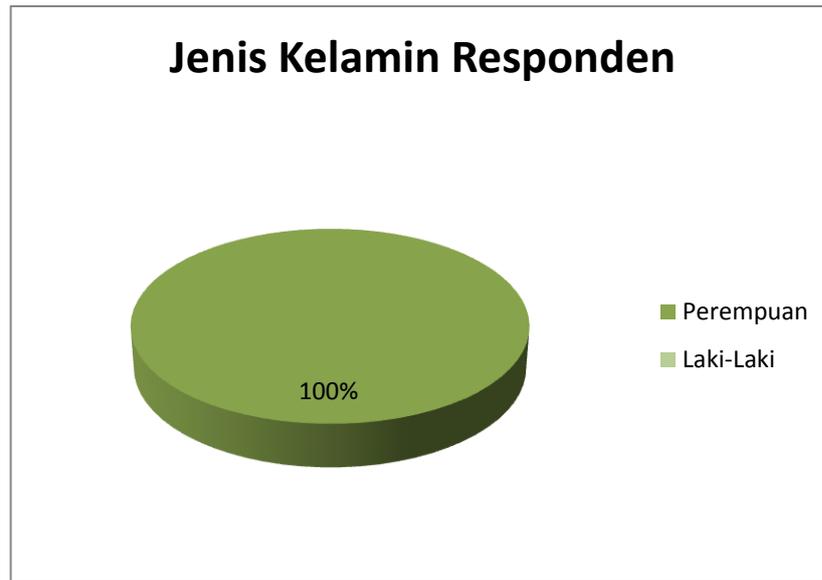
Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 yang diolah,2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa *instrument/pertanyaan* dalam penelitian menunjukkan *reliable*. karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.802 \geq 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yakni mencakup jenis kelamin, pekerjaan dan umur pada konsumen bedak padat merek Wardah di *online*. Berikut ini hasil dari jawaban responden :

4.3.1 Karakteristik Jenis Kelamin

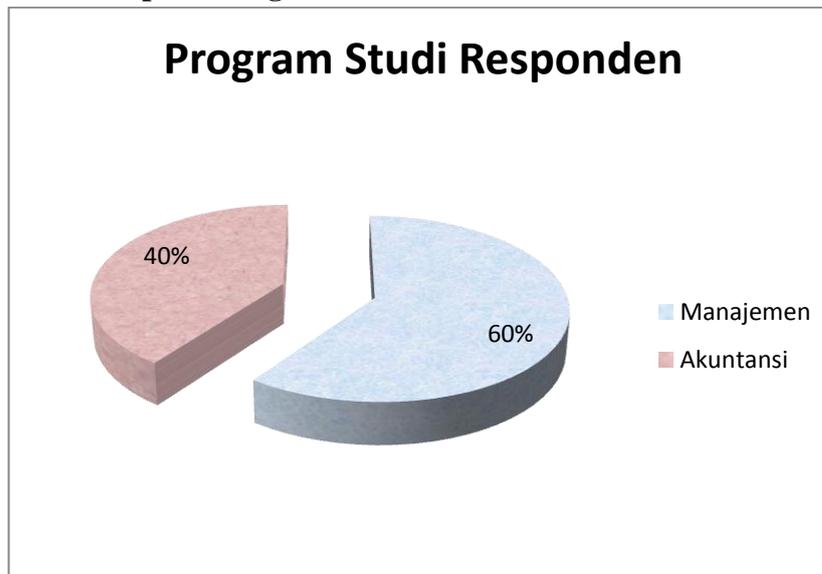


Sumber: data primer kuesioner diolah, 2022

Gambar 4. 8 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data dari 100 sampel dapat di lihat pada grafik di atas hasil jawaban responden yang di teliti dari jenis kelamin yakni perempuan sekitar 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih dominan dalam membeli produk Bedak Padat Wardah di *online* adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

4.3.2 Karakteristik pada Program Studi

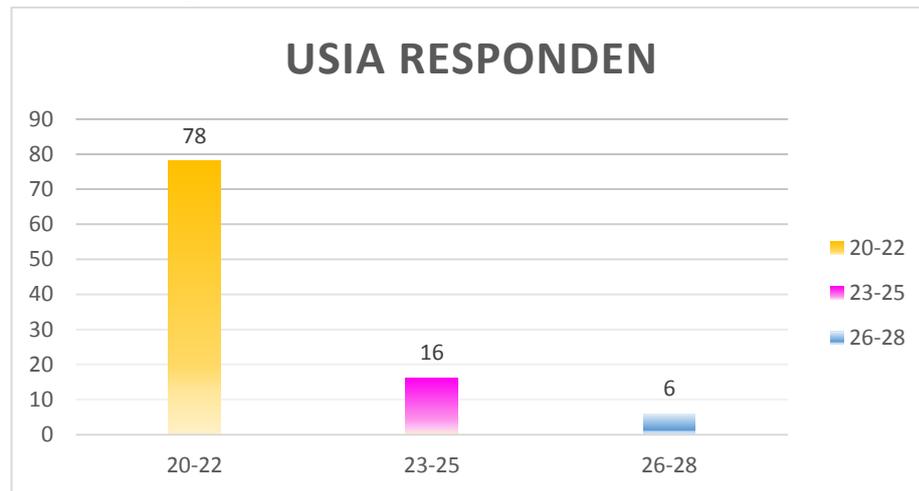


Sumber: data primer kuesioner diolah, 2022

Gambar 4. 9 Program Studi Responden

Berdasarkan data dari 100 sampel dapat di lihat pada grafik di atas hasil jawaban responden yang di teliti dari program studi responden yakni Manajemen sekitar 60% dan untuk Akuntansi 40% dari masing-masing 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih dominan dalam membeli produk Bedak Padat Wardah di *online* adalah program studi Manajemen dibandingkan Akuntansi.

4.3.3 Karakteristik pada Usia



Sumber: data primer kuesioner diolah, 2022

Gambar 4. 10 Usia Responden

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat data dari 100 responden umur dari masing-masing responden dapat di lihat bahwa usia yang paling dominan di penelitian ini adalah usia 20-22 Tahun yakni sekitar 78%.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Harga Bedak Padat Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak

1. Harga

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel harga pada keputusan pembelian bedak wardah di *online*.

- A. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat merek Wardah terjangkau dibandingkan dengan merek lain , dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Harga Bedak Padat Merek Wardah Terjangkau Dibandingkan Dengan Merek Lain

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total

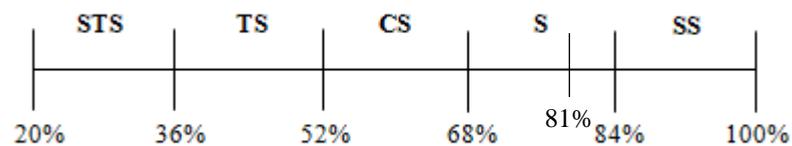
Sangat Setuju	5	39	39	195	Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti , 2022
Setuju	4	45	45	180	
Cukup Setuju	3	10	10	30	
Tidak Setuju	2	6	6	18	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah		100	100	405	

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator keterjangkauan harga dimana 39% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 10% menyatakan cukup setuju, 6% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{405}{5 \times 100\%} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai keterjangkauan harga pada beda padak Wardah dengan hasil 81% adalah sangat setuju.

B. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli peneliti, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	47	47	188
Cukup Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	441

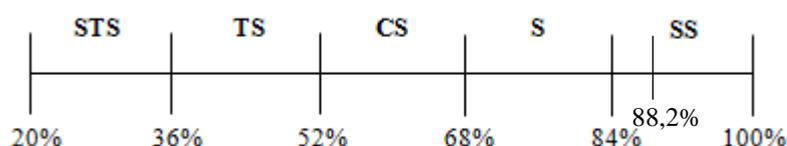
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti , 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator keterjangkauan harga dimana 47% responden menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 6% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{441}{5 \times 100\%} \times 100\% = 88,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai keterjangkauan harga pada bedak padat Wardah dengan hasil 88% adalah sangat setuju.

- C. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	74	74	296
Cukup Setuju	3	4	4	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	418

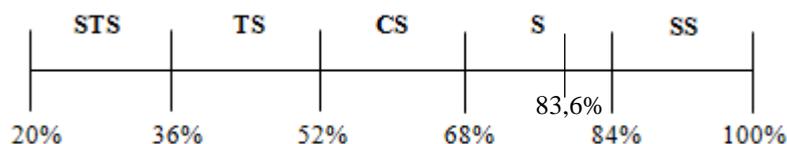
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti , 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana 22% responden menyatakan sangat setuju, 74% menyatakan setuju, 4% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{418}{5 \times 100\%} \times 100\% = 83,6\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dengan hasil 83,6% adalah sangat setuju.

D. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	60	60	240
Cukup Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	430

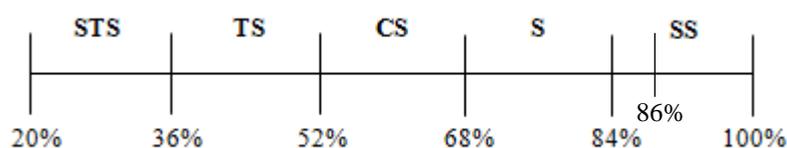
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti , 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana 35% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 5% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5 \times 100\%} \times 100\% = 86\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan hasil 86% setuju.

- E. Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	78	78	312
Cukup Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	385

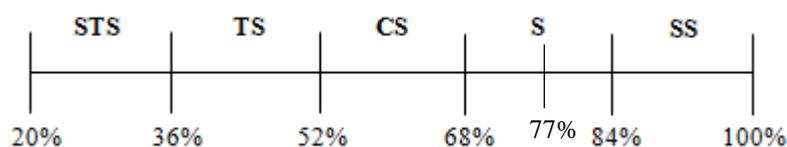
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dimana 4% responden menyatakan sangat setuju, 78% menyatakan setuju, 17% menyatakan cukup setuju, 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100\%} \times 100\% = 77\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dengan hasil 77% setuju.

- F. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat Wardah memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Harga bedak padat Wardah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	73	73	292
Cukup Setuju	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	379

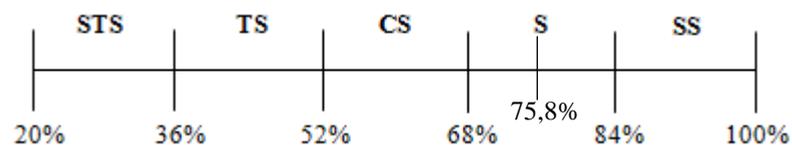
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 73% menyatakan setuju, 15% menyatakan cukup setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{379}{5 \times 100\%} \times 100\% = 75,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dengan hasil 75,8% setuju.

G. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing dengan produk lain, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing dengan produk lain

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	66	66	330
Setuju	4	33	33	132
Cukup Setuju	3	1	1	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		100	100	465
--------	--	-----	-----	-----

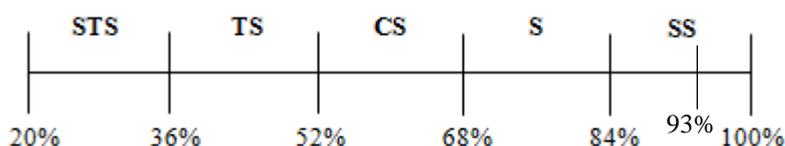
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dimana 66% responden menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 1% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{465}{5 \times 100\%} \times 100\% = 93\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan hasil 93% setuju.

H. Pendapat responden mengenai pernyataan harga bedak padat Wardah lebih ekonomis, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Harga bedak padat Wardah lebih ekonomis

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	56	56	224
Cukup Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	430

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dimana 37% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 7% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5 \times 100\%} \times 100\% = 86\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai harga ssesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan hasil 86% setuju.

Tabel 4. 15 Tabulasi Harga

Sub Variabel Indikator	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata Per-indikator(%)	
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga bedak padat merek Wardah terjangkau dibandingkan dengan merek lain	81	84,6	
		Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya	88,2		
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan	83,6	84,8	
		Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya.	86		
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.	77	76,4	
		Harga bedak padat Wardah memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	75,8		
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing dengan produk lain	93	89,5	
		Harga bedak padat Wardah lebih ekonomis	86		
	Rata-Rata			83,83	

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki nilai 83,83 nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa pentingnya harga yang sesuai kualitas produk dalam menarik responden untuk membeli bedak padat merek Wardah.

Dilihat berdasarkan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sebesar 83,83 dan diikuti dengan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 76,4, hal tersebut dapat diketahui bahwa faktor kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor pendorong terkecil pada pembelian produk bedak padat merek Wardah. Meski demikian keduanya memberikan tanggapan setuju bagi responden.

4.4.2 Analisis Kualitas Produk Bedak Padat Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian bedak wardah di *online*.

- A. Pendapat responden mengenai pernyataan bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16 Bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	44	44	176
Cukup Setuju	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	438

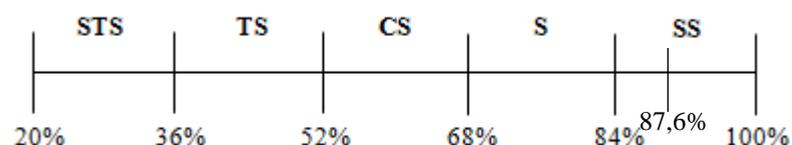
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kualitas kinerja dimana 47% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 9% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{438}{5 \times 100\%} \times 100\% = 87,6\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kualitas kinerja dengan hasil 87,6% setuju.

- B. Pendapat responden mengenai pernyataan bedak padat Wardah memiliki tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Bedak padat Wardah memili tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	74	74	370
Setuju	4	26	26	104
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	474

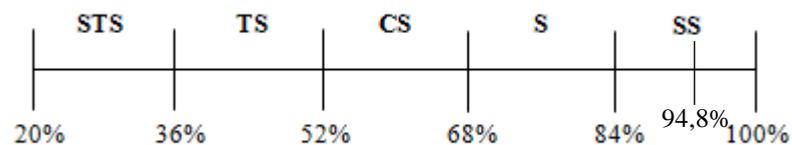
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kualita kinerja dimana 74% responden menyatakan sangat setuju, 26% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{474}{5 \times 100\%} \times 100\% = 94,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kualitas kinerja dengan hasil 94,8% setuju.

- C. Pendapat responden mengenai pernyataan daya tahan kemasan bedak padat Wardah dapat bertahan lama, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18 Daya tahan kemasan bedak paat wardah dapat bertahan lama

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)	Skor Total
------------	-------	------------------	----------------	------------

		(Orang)		
Sangat Setuju	5	64	64	320
Setuju	4	36	36	144
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	464

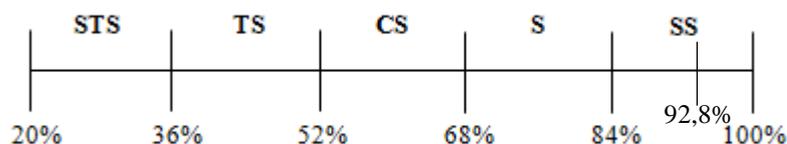
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketahanan dimana 64% responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{464}{5 \times 100\%} \times 100\% = 92,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai ketahanan dengan hasil 92,8% setuju.

D. Pendapat responden mengenai pernyataan bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 19 Bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	43	43	172
Cukup Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	426

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

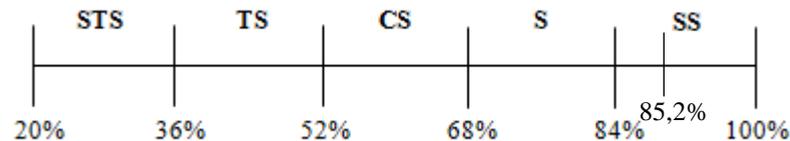
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketahanan dimana 42% responden menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 14%

menyatakan cukup setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{426}{5 \times 100\%} \times 100\% = 85,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai ketahanan dengan hasil 85,2% setuju.

E. Pendapat responden mengenai pernyataan Desain kemasan bedak padat Wardah sangat menarik, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20 Desain kemasan bedak padat Wardah sangat menarik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	76	76	304
Cukup Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	400

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator desain dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 76% menyatakan setuju, 12% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{400}{5 \times 100\%} \times 100\% = 80\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai desain dengan hasil 80% setuju.

F. Pendapat responden mengenai pernyataan memiliki kemasan yang praktis agar mudah di bawa, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 21 Memiliki kemasan yang praktif agar mudah di bawa

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	76	76	380
Setuju	4	24	24	96
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	476

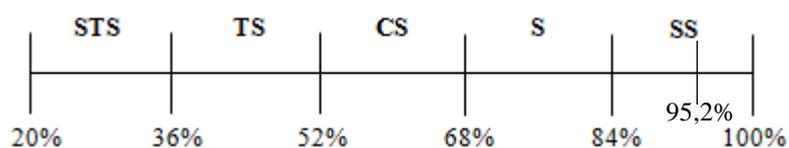
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator desain dimana 76% responden menyatakan sangat setuju, 24% menyatakan setuju, 12% dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{476}{5 \times 100\%} \times 100\% = 95,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai desain dengan hasil 95,2% setuju.

G. Pendapat responden mengenai pernyataan Produsen dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 22 Produsen dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai keinginan konsumen

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	74	74	296
Cukup Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	394

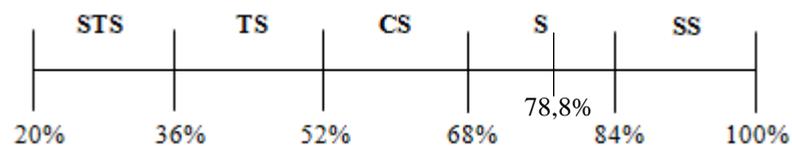
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator penyesuaian dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 74% menyatakan setuju, 16% menyatakan cukup setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{394}{5 \times 100\%} \times 100\% = 78,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai penyesuaian dengan hasil 78,8% setuju.

H. Pendapat responden mengenai pernyataan spesifikasi manfaat yang dimiliki bedak padat merek Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 23 Manfaat yang dimiliki bedak padat merek Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	423

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator penyesuaian dimana 31% responden menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 8% menyatakan cukup setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{423}{5 \times 100\%} \times 100\% = 84,6\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai penyesuaian dengan hasil 84,6% setuju.

Tabel 4. 24 Tabulasi Kualitas Produk

Sub Variabel Indikator	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata Per-indikator(%)
Kualitas Produk	Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	Bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah	87,6%	91,2
		Bedak padat Wardah memiliki tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah.	94,8%	
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Daya tahan kemasan bedak padat Wardah yang dapat bertahan lama	92,8%	89
		Bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah	85,2%	
	Desain (<i>Design</i>)	Desain kemasan bedak padat Wardah yang menarik	80%	87,6
		Penampilan produk bedak padat Wardah yang inovatif	95,2%	
	Penyesuaian (<i>Customization</i>)	Produsen dapat menyesuaikan kualitas	78,8%	81,7

		produk sesuai keinginan konsumen.		
		Manfaat yang dimiliki bedak padat merek Wardah sesuai dengan . keterangan pada kemasan.	84,6%	
Rata-Rata			87,38	

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki nilai 87,38 nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa mempertahankan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli bedak padat merek Wardah.

Dilihat berdasarkan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kualitas kinerja (*Performance Quality*) sebesar 91,2 dan diikuti dengan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil terdapat pada indikator penyesuaian (*Customization*) sebesar 81,7, hal tersebut dapat diketahui bahwa faktor penyesuaian (*Customization*) merupakan faktor pendorong terkecil pada pembelian produk bedak padat merek Wardah. Meski demikian keduanya memberikan tanggapan setuju bagi responden.

4.4.3 Analisis Keputusan Pembelian Bedak Padat Wardah Pada Mahasiswi

Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Unpak

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian bedak wardah di *online*.

- A. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya memilih untuk membeli produk bedak padat Wardah karna kebutuhan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 25 Saya memilih untuk membeli produk bedak padat Wardah karna kebutuhan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	48	48	192
Cukup Setuju	3	6	6	12
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	425

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pilihan produk dimana 43% responden menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 6%

menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{425}{5 \times 100\%} \times 100\% = 85\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pilihan produk dengan hasil 85% setuju.

B. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya tidak ada keraguan untuk membeli bedak padat merek Wardah, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 26 saya tidak ada keraguan untuk membeli bedak padat wardah

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	75	75	300
Cukup Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	392

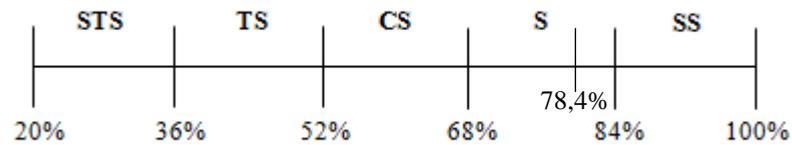
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator plihan produk dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 75% menyatakan setuju, 12% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5 \times 100\%} \times 100\% = 78,4\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pilihan produk dengan hasil 78,4% setuju.

- C. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk bedak padat Wardah setelah membandingkan dengan merek yang lain di situs belanja *online*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 27 Saya memutuskan untuk membeli produk bedak padat Wardah setelah membandingkan dengan merek yang lain di situs belanja *online*

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	71	71	284
Cukup Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	380

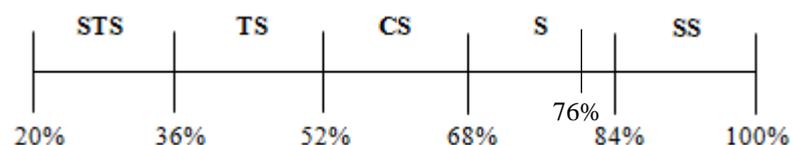
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pilihan merek dimana 13% responden menyatakan sangat setuju, 71% menyatakan setuju, 16% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{380}{5 \times 100\%} \times 100\% = 76\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pilihan merek dengan hasil 76% setuju.

D. Pendapat responden mengenai pernyataan Bedak Padat merek Wardah mudah didapatkan di toko kosmetik *offline* maupun di situs *online* , dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 28 Bedak padat merek Wardah mudah didapatkan di toko kosmetik *offline* maupun di situs *online*

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	76	76	380
Setuju	4	24	24	96
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	476

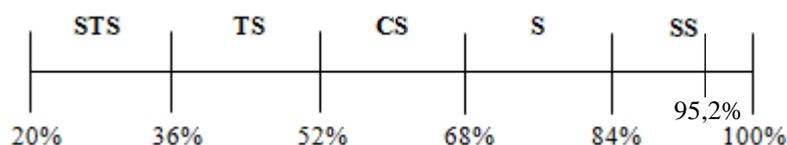
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pilihan merek dimana 76% responden menyatakan sangat setuju, 24% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{476}{5 \times 100\%} \times 100\% = 95,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pilihan merek dengan hasil 95,2% setuju.

E. Pendapat responden mengenai pernyataan Peneliti memilih membeli produk bedak padat merek Wardah secara *online* karena metode pembayaran yang bervariasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 29 Saya memilih membeli produk bedak padat merek Wardah secara online karena metode pembayaran yang bervariasi

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
------------	-------	--------------------------	----------------	------------

Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	50	50	200
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	450

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator metode pembayaran dimana 50% responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{450}{5 \times 100\%} \times 100\% = 90\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai metode pembayaran dengan hasil 90% setuju.

F. Pendapat responden mengenai pernyataan metode pembayaran yang digunakan pada situs *online* produk bedak padat merek wardah memudahkan pembeli, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 30 metode pembayaran yang digunakan pada situs *online* produk bedak padat merek Wardah memudahkan pembeli

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	60	60	300
Setuju	4	35	35	140
Cukup Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	455

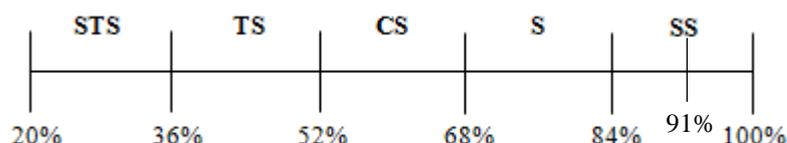
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator metode pembayaran dimana 60% responden menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 5% menyatakan cukup setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{455}{5 \times 100\%} \times 100\% = 91\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai metode pembayaran dengan hasil 91% setuju.

G. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya dapat memilih jumlah kuantitas produk yang tidak terbatas pada situs *online*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 31 Saya dapat memilih jumlah kuantitas produk yang tidak terbatas pada situs online

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	85	85	425
Setuju	4	14	14	56
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	481

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator jumlah pembelian atau kuantitas dimana 85% responden menyatakan sangat setuju, 14% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{481}{5 \times 100\%} \times 100\% = 96,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai jumlah pembelian atau kuantitas dengan hasil 96,2% adalah sangat setuju.

H. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya akan melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 32 Saya akan melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	67	67	268
Cukup Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	396

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator jumlah pembelian dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, 14% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100\%} \times 100\% = 79,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai jumlah pembelian dengan hasil 79,2% adalah sangat setuju.

Tabel 4. 33 Tabulasi Keputusan Pembelian

Sub Variabel Indikator	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata Per-indikator(%)	
Keputusan Pembelian	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	Saya memilih membeli produk bedak padat Wardah karna kebutuhan.	85%	81,7	
		Saya tidak ada keraguan untuk membeli bedak padat merek Wardah.	78,4%		
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	Saya memutuskan untuk membeli produk bedak padat Wardah setelah membandingkan dengan merek yang lain	76	95,2%	85,6
		Bedak Padat merek Wardah mudah didapatkan di pusat perbelanjaan atau di toko kosmetik lainnya.	95,2%		
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Saya memilih membeli produk bedak padat merek Wardah karena metode pembayaran yang bervariasi.	90	91	90,5
		Metode pembayaran dapat tunai atau non tunai.	91		
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)	Saya dapat memilih jumlah kuantitas produk.	96,2	79,2	87,7
		Saya akan melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang	79,2		
Rata-Rata			86,38		

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai 86,38 nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa loyalitas konsumen untuk membeli bedak padat merek Wardah.

Dilihat berdasarkan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *payment method* (metode pembayaran) sebesar 90,5 dan diikuti dengan sub dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil terdapat pada indikator *product choice* (pilihan produk) sebesar 81,7, hal tersebut dapat diketahui bahwa faktor *product choice* (pilihan produk) merupakan faktor pendorong terkecil

pada pembelian produk bedak padat merek Wardah. Meski demikian keduanya memberikan memiliki tanggapan setuju bagi responden.

BAB 5

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki nilai 83,83 nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa pentingnya harga yang sesuai kualitas produk dalam menarik responden untuk membeli bedak padat merek Wardah di *online*, terdiri dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
2. Kualitas produk bedak padat Wardah terhadap keputusan pembelian terlihat dari rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai 87,38 nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa mempertahankan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli bedak padat merek Wardah di *online*, terdiri dari empat indikator yaitu Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Desain (*Design*), Penyesuaian (*Customization*).
3. Analisis keputusan pembelian bedak padat Wardah pada mahasiswi prodi manajemen dan akuntansi FEB 2018 Unpak terlihat dari hasil rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai 86,38 nilai

tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa loyalitas konsumen untuk membeli bedak padat merek Wardah di *online*, terdiri dari empat indikator yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *payment method* (metode pembayaran), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas).

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Setelah melakukan penelitian tentang analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Wardah di online, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat melakukan penelitian dengan variable harga dan kualitas produk dengan objek yang berbeda atau produk-produk yang jarang terekspos kualitasnya sehingga dapat membantu perusahaan juga dalam pemasaran produk yang memiliki kualitas bagus tetapi kurang di kenal dikalangan konsumen, atau bisa juga melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain dengan topik yang menarik seperti brand awarness, celebrity endorser dll agar lebih banyak referensi-referensi.

2. Bagi perusahaan

a. Harga

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka saran bagi perusahaan adalah untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan, konsumen menyukai bedak padat Wardah karena harganya sesuai daya beli konsumen dan agar menjadi konsumen setia bedak padat merek Wardah. Selain itu, perusahaan agar meningkatkan harga dengan kesesuaian spesifikasi produknya.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk memiliki hasil yang lebih besar daripada variabel-variabel lainnya. Maka saran bagi perusahaan adalah untuk tetap menjaga kualitas produk bedak padat Wardah agar konsumen selalu percaya terhadap perusahaan Wardah karena dengan harga yang terjangkau bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus.

c. Keputusan Pembelian

Harga dan Kualitas Produk bedak padat merek Wardah merupakan aspek yang harus diperhatikan, karena satu sama lain mempengaruhi Keputusan Pembelian agar ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan terjadi peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Andi,Wibowo, Radna.(2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti Miguna dan Agni Rizkia Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Dahlawy, Chalil, Rifyal, et al. (2020). “*Islamic & re-branding* peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industry dan bisnis global. Depok. PT. Rajagrafindo persada.
- Firmansyah, Anang M . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. CV penerbit Qiara Media.
- Firli, Musfar, Tengku. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*”. Bandung. CV Media Sains Indonesia.
- Handayani, Tati. dan Anwar, Fathoni, Muhammad. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta. Deepublish CV budi utama.
- Hery. (2019). *manajemen pemasaran*. Jakarta. PT grasindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Terbaik di Indonesia, Tingkat Efektifitas Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Yusuf Saleh H dan Said Miah. (2019). *Konsep setrategi pemasran*. Makasar. CV Sah Media.
- Septiana, Aldila. (2017) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur ;Duta Media Publishing.
- Sudarsono Heri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa timur: CV pustaka abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Skripsi:

Andikarini, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstick Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta. [online] Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma tersedia di : https://repository.usd.ac.id/12796/2/132214100_full.pdf

Heryubani, N. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta*. [online] Skripsi Mahasiswi Jurusan ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” tersedia di : <http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/download/16717/pdf>

Katherina, V. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah (Studi Pada Konsumen Di Klaten) (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten)*. [online] Skripsi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Klaten tersedia di : <http://repository.unwidha.ac.id/2368/1/Katherina%20Fix.pdf>

Lina, R. F. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*. [online] Skripsi Program Strata 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tersedia di : <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1172>

Sinaga, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair*. [online] Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tersedia di : <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/12602/140502058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Website :

- Adminlina. (Februari 2020): Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Pelakubisnis.com Tersedia di : <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Ayu, I. (April 2021): Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. Bisnis.com. Tersedia di : <https://m.bisnis.com/amp/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Haasiani, N. (Agustus 2021): Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Kompas.co.id. Tersedia di : <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Mecadinisa, N. (Juni 2021): Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19. Fimela.com. Tersedia di : <https://m.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>
- Rukmana, I. D. (Agustus 2022): Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir. Compass.co.id. Tersedia di : <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>
- Ruspendi. (Februari 2021): Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Dunia Usaha dan Persaingan Tenaga Kerja. Industri.unpam.ac.id. Tersedia di : <http://industri.unpam.ac.id/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-dunia-usaha-dan-persaingan-tenaga-kerja/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Fitriyandi
Alamat : Kp. Cikempong Kel. Pakansari Kec. Cibinong Kab.
Bogor Rt 05/07 No 55 19615
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 05 Februari 2000
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDIT Al-Mawaddah
• SMP : MTS Al-Asiyah
• SMK : SMK PGRI Plus 01 Cibinong
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 05 Desember 2022

Peneliti,



(Annisa Fitriyandi)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra-Kuesioner

KUESIONER PRA-SURVEY PENGGUNA BEDAK PADAT DAN

Kuesioner ini di tunjukan kepada saudara/saudari pengguna Bedak padat
Petunjuk umum pengisian daftar pertanyaan:

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

18 Tahun 20 – 23 Tahun

18 – 20 Tahun > 23 Tahun

Jenis Kelamin :

Laki-Laki Perempuan

Program Studi :

Manajemen Akuntansi

DAFTAR PERTANYAAN & PERNYATAAN

1. Apakah Saudari pernah berbelanja produk Bedak Padat?
 - A. Selalu
 - B. Sering
 - C. Kadang-kadang
 - D. Tidak Pernah
2. Peneliti tertarik membeli produk bedak padat merek Wardah karena harganya terjangkau
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju

3. Peneliti tertarik membeli produk bedak padat merek Wardah karena harganya terjangkau
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Setuju
 - D. Cukup setuju
 - E. Setuju
 - F. Sangat setuju
4. Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kualitasnya
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
5. Peneliti membeli bedak padat merek Wardah karena harga lebih murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
6. Bedak padat merek Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
7. Produk bedak padat merek Wardah memiliki beberapa variasi shade sehingga memudahkan Peneliti membeli sesuai tipe warna kulit Peneliti
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju

- D. Setuju
 - E. Sangat setuju
8. Produk bedak padat merek Wardah dapat membuat bintik gelap di wajah tersamarkan
- A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
9. Lebih terjangkau membeli bedak padat merek Wardah dibandingkan brand lainnya
- A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
10. Bedak padat merek Wardah aman untuk semua jenis kulit membuat Peneliti membeli Bedak Wardah
- A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju
11. Proses pembayaran yang mudah meningkatkan keputusan Peneliti dalam melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah di Online
- A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Cukup setuju
 - D. Setuju
 - E. Sangat setuju

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK PADAT MEREK WARDAH DI ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu / Saudara/i Konsumen

Pengguna Bedak Padat Merek Wardah

Dengan hormat,

Sehubung dengan penyusunan Skripsi, peneliti Annisa Fitriyandi Npm 021118096 mahasiswi Universitas Pakuan bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah di Online (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universtias Pakuan Bogor)”.

Untuk keperluan tersebut, peneliti mohon bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini. Dan peneliti harap informasi Bpk/Ibu/Saudara/i berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas Kerjasama dan partisipasi yang telah diberikan, peneliti ucapkan terima kasih.

Jawablah Pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia !

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia : 18 Tahun 20-23 Tahun
 18-20 Tahun 23 Tahun

Program Studi : Manajemen
 Akuntansi

Angkatan : 2016 2018
 2017 2019

B. Pernyataan Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga pada keputusan pembelian bedak padat merek Wardah di online (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen dan akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor) Petunjuk pengisian :

A. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia

B. Parameter penilaian sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RR : Ragu-Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

KUESIONER HARGA

Keterjangkauan Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga bedak padat merek Wardah terjangkau dibandingkan dengan merek lain					
2.	Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli peneliti					

Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga bedak padat Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
2.	Harga bedak padat merek Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga bedak padat Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen					
2.	Harga bedak padat Wardah memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga bedak padat Wardah yang dapat bersaing dengan produk lain					
2.	Harga bedak padat Wardah lebih ekonomis					

C. Pernyataan Kualitas Produk yang terdiri dari kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), desain (*Design*), penyesuaian (*customization*) pada keputusan pembelian bedak padat merek Wardah di online (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen dan akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor) Petunjuk pengisian :

- A. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (\checkmark) pada pilihan jawaban yang tersedia
- B. Parameter penilaian sebagai berikut:
1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. RR : Ragu-Ragu
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

KUESIONER KUALITAS PRODUK

Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Bedak padat Wardah dapat menutupi noda-noda hitam di wajah					
2.	Bedak padat Wardah memiliki tekstur					

	yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah.					
Ketahanan (<i>durability</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Daya tahan kemasan bedak padat Wardah dapat bertahan lama					
2.	Bedak padat Wardah dapat tahan lama di wajah					
Desain (<i>Design</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Desain kemasan bedak padat Wardah sangat menarik					
2.	Memiliki kemasan yang praktis agar mudah di bawa					
Penyesuaian (<i>customization</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produsen dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai keinginan konsumen					
2.	Spesifikasi yang dimiliki bedak padat merek Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan					

D. Pernyataan Keputusan Pembelian yang terdiri dari *Product choice* (Pilihan produk), *Brand Choice* (Pilihan Merek), *Payment Method* (Metode Pembayaran), *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas) pada pembelian bedak padat merek Wardah di *online* (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen dan akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor) Petunjuk pengisian :

- A. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (\checkmark) pada pilihan jawaban yang tersedia
- B. Parameter penilaian sebagai berikut:
1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. RR : Ragu-Ragu
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Peneliti memilih untuk membeli produk bedak padat Wardah karna kebutuhan					

2.	Peneliti tidak ada keraguan untuk membeli bedak padat merek Wardah					
Ketahanan (<i>durability</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Peneliti memutuskan untuk membeli produk bedak padat Wardah setelah membandingkan dengan merek yang lain di situs belanja online					
2.	Bedak Padat merek Wardah mudah didapatkan di toko kosmetik offline maupun di situs online					
Desain (<i>Design</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Peneliti memilih membeli produk bedak padat merek Wardah secara online karena metode pembayaran yang bervariasi					
2.	Metode pembayaran yang digunakan pada situs online produk bedak padat merek wardah memudahkan pembeli					
Penyesuaian (<i>customization</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Peneliti dapat memilih jumlah kuantitas produk yang tidak terbatas pada situs online					
2.	Peneliti akan melakukan pembelian produk bedak padat merek Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang					