

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : ANGGITA FHADELIA
NPM : 1905160453
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ANGGITA FHADELIA
N P M : 1905160453
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

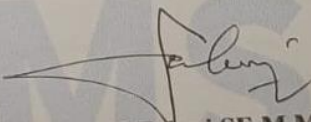
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ANGGITA FHADELIA
N P M : 1905160453
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

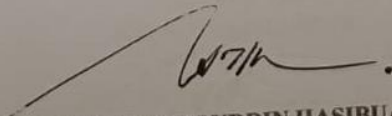
Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi


Muhammad Fahmi SE.M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Asoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Anggita Fhadelia
N.P.M : 1905160453
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki sumber di Tabel - Identifikasi masalah di perbaiki	5/7/23	f
Bab 2	- Perbaiki kata yang salah	5/7/23	f
Bab 3	- Populasi diperbaiki	5/7/23	f
Bab 4	- Perbaiki F2 jadi F Square	14/7/23	f
Bab 5	- Sesuaikan saran dgn Identifikasi dan fenomena penelitian	14/7/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	25/7/23	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Juli 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Maret 2023
Pembuat Pernyataan



ANGGITA FHADELIA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Anggita Fhadelia

Anggitafhadelia109@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *simple random sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kusioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis Outer Model, Inner Model, dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT PRODUCTS IN STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY, SUMATRA UTARA

Anggita Fhadelia

Anggitafhadelia109@gmail.com

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion, and price on the purchasing decision of Scarlett products for students of Muhammadiyah University, North Sumatra. This study used quantitative associative research with the population in this study being students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. In this study the sampling technique used was simple random sampling. The technique for determining the number of samples taken as respondents used the slovin formula which amounted to 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using the Google form. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach, using Outer Model analysis, Inner Model, and Hypothesis Testing. The results of the study show that directly the Product Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Promotion Variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Price variable has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Students of Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah subhanahu wataala karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan Judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA** ”.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajian masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda tercinta Muhammad Shehol dan ibunda tercinta saya Alm. Masliani Sihombing serta ibu sambung saya Jeni Anggraini yang menjadi alasan utama

saya untuk menyelesaikan salah satu kewajiban saya sebagai seorang anak dalam menempuh jenjang pendidikan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E.,M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku Sektretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu peneliti baik selama pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada Muhammad Fahrudin (Ahmad), Windy Ika Syafitri, dan Ridha Fajarwani selaku support sistem saya yang telah kebersamai saya selama proses penyusunan skripsi ini dan terus mendukung saya dalam hal apapun.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

Anggita Fhadelia
1905160453

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Promosi	29
2.1.3. Harga.....	36
2.2 Kerangka Konseptual.....	41
2.2.1 Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3 Hipotesis	44

BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional.....	46
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	46
3.2.2 Kualitas Produk (X1)	47
3.2.3 Promosi (X2).....	47
3.2.4 Harga (X3)	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.3.2 Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Wawancara.....	51
3.5.2 Kusioner (Angket).....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	53
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Deskripsi Data.....	56
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	57
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	58
4.2 Analisis Data.....	64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64

4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.2.3 Uji Hipotesis	69
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk Scarlett.....	5
Tabel 1.2 Promosi Scarlett	7
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal	7
Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.2 Variabel kualitas Produk.....	47
Tabel 3.3 Variabel Promosi.....	47
Tabel 3.4 Variabel Harga	48
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 3.6 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Skala Likert.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel 4.5 Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.6 Daftar Pertanyaan Variabel Promosi.....	59
Tabel 4.7 Daftar Pertanyaan Variabel Harga	60
Tabel 4.8 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.9 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	65
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	66

Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kecantikan Lokal Kuasai Pasar Ecommerce Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Pra Riset Keputusan Pembelian Produk.....	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Path Coefficient.....	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri kosmetik sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di dalam maupun di luar negeri. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa banyak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Kemajuan yang terjadi memicu adanya standarisasi kecantikan sehingga pemikiran masyarakat khususnya wanita di Indonesia yang pada umumnya menilai kecantikan wanita dengan memiliki berat badan ideal, kulit putih dan bersih. Dengan pemikiran seperti ini banyak wanita yang ingin dikatakan cantik seperti kriteria yang banyak berkembang dan diminati oleh masyarakat.

Terjadinya perkembangan dan kemajuan dalam bidang tersebut muncullah berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan sebuah kebutuhan mendasar khususnya bagi kaum wanita. kosmetik digolongkan menjadi dua jenis, yaitu make up yang lebih ditujukan untuk mempercantik dan merias kulit wajah dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*) yang lebih bersifat untuk merawat kulit serta menjaga kebersihan khususnya pada kulit wajah.

Di era persaingan yang semakin ketat banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita khususnya dalam kategori produk *skincare* menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini di pengaruhi oleh tren

para *beauty blogger* di media sosial. Permintaan skincare tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar. Generasi millennial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk ini. Saat ini di Indonesia sangat banyak bermunculan brand kosmetik yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan kisaran harga yang terjangkau, sehingga tidak mengherankan jika industri kosmetik lokal semakin berkembang dan mampu menjadi top brand local skincare.

Bisnis di industri kecantikan sudah sangat berkembang sehingga saat ini banyak sekali hadir merek-merek tertentu dengan berbagai macam pilihan produk agar dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan Keputusan pembelian, sebab keputusan pembelian sangat mempengaruhi dari pendapatan yang diperoleh dari suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dari para konsumen. Keputusan pembelian adalah membeli merek atau barang yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, Keputusan pembelian juga salah satu komponen utama dari sebuah perilaku konsumen dimana keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli suatu barang yang diinginkan (Moenir, 2008). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya : produk, price, promotion, place dan pelayanan yang baik (Assauri, 2009).

Selanjutnya produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat

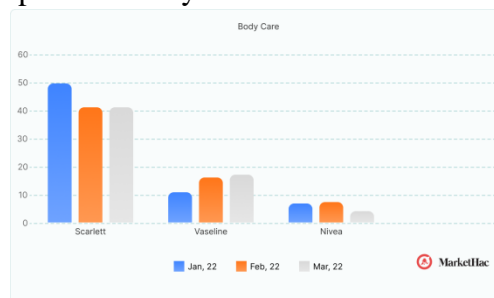
memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay, 2017). Kualitas juga menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. Scarlett mendapatkan penjualan yang tinggi dikarenakan kualitas produk yang baik dan terjaga, serta dengan harga terjangkau oleh masyarakat (Sani et al., 2022). Produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan sebuah pasar dan memberikan kepuasan pelanggan kepada para konsumen. Kualitas produk juga merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan (Marbun et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu

sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Ansari, 2015).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Fanadaya & Budiyanto, 2021). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Permatasari et al., 2022). Kegiatan promosi yang dilakukan para pelaku usaha dibidang ini salah satunya dengan menjadikan para Public Figur menjadi Brand Ambassador mereka atau melakukan kerja sama atau endorsment kepada para selebgram atau tiktokers. Tidak hanya dengan kualitas produk dan promosi sebuah keputusan pembelian juga dilihat dari harga yang diberikan untuk sebuah produk, karena saat ini para konsumen pastinya tidak ingin rugi atas harga yang telah mereka bayar untuk sebuah produk.

Selanjutnya data yang menunjukkan perbandingan tingkat penjualan dari produk scarlett dengan produk lainnya.

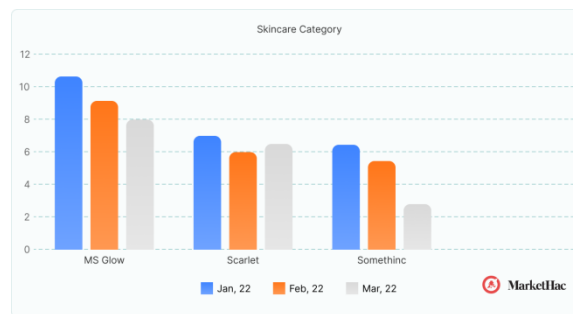


Gambar 1.1

Penjualan produk Scarlett

(Sumber : <https://www.gayagaul.com>)

Pada gambar diatas menunjukkan pada akhir kuartal I dimulai dari Januari sampai Maret 2022 penjualan *Scarlett* menguasai pangsa pasar untuk produk *Body Care* peningkatan penjualan sebesar 50% dibandingkan dengan produk *Body Care Vaseline* dan *Nivea* yang dibawah dari 20% .



Gambar 1.2
Penjualan produk Scarlett
 (Sumber : <https://www.gayagaul.com>)

Akan tetapi pada Gambar 1.2 menunjukkan angka penurunan penjualan produk Scarlett di kategori *Skincare* pada akhir kuartal I yaitu Maret 2022 hanya 6,2% angka ini jika dibandingkan dengan produk MS Glow yang menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir kuartal I 2022.



Gambar 1.3
tingkat penjualan Scarlett
 (Sumber : <https://compas.co.id>)

Selanjutnya pada April sampai Juni 2022 penjualan *Scarlett* juga menurun jika dibandingkan dengan produk brand lokal pendatang baru yaitu *Sometihing* yang didirikan pada tahun 2019 dan tingkat penjualan *Scarlett* juga lebih rendah dari produk luar negeri yaitu *Skintific* yang berasal dari Kanada. Penjualan produk *Scarlett* hanya menembus angka penjualan sebesar Rp.40,9 miliar sedangkan produk *Something* menduduki angka penjualan sebesar Rp.53,2 miliar dan *Skintific* menduduki angka penjualan Rp.4,4 miliar. Hal ini tentu menjadi masalah bagi penjualan produk *Scarlett* itu sendiri dimana tingkat keputusan pembeliannya menurun.

Salah satu brand kosmetik lokal dengan nama *Scarlett* menjadi salah satu produk perawatan wajah di Indonesia. Brand kosmetik ini diproduksi oleh salah satu public figure Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017 (Mumtahanah et al., 2022). Brand kosmetik produk perawatan wajah ini menjadi produk terlaris di e-commerce dengan total transaksi penjualan menembus angka sebesar 29,78 miliar rupiah. Sebelumnya pada bulan Januari tahun 2021 *Scarlett* Whitening sudah berhasil berada di puncak penjualan sebanyak 57% di marketplace dengan total penjualan mencapai lebih dari 7 miliar rupiah (Valerie, 2021). *Scarlett* juga merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki berbagai macam lini produk seperti *Face Care*, *Body Care*, dan *Hair Care*, saat ini produk skincare tersebut memiliki banyak pengguna salah satu yang menarik perhatian yaitu banyak digunakan dan dipromosikan oleh Publik Figur Tanah Air.

Tabel 1.1
Harga dan jenis Promosi Scarlett

Sumber : (<https://scarlettwhitening.com/2022>)

No	Jenis Produk	Harga	Promosi
1.	Scarlett Body Lotion	Rp.75.000	Melakukan endorsment artis dan influencer melalui media sosial seperti : Instagram, tiktok dan YouTube dan memberikan promo menarik seperti diskon atau potongan belanja beberapa persen dan gratis ongkir jika membeli produk dengan minimal pembelian.
2.	Scarlett Body Scrub	Rp. 75.000	
3.	Scarlett Shower Scrub	Rp. 75.000	
4.	Scarlett Acne Series	Rp. 261.000	
5.	Scarlett Brightly Series	Rp. 261.000	

Selanjutnya hasil survei awal kepada 20 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menunjukkan permasalahan yang terjadi pada produk Scarlett dan dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal

Pertanyaan	Sesuai	%	Tidak sesuai	%	Total
Apa permasalahan yang dihadapi saat menggunakan produk <i>scarlett</i> sehingga mempengaruhi keputusan pembelian?	18 dari 20 merasa tidak cocok menggunakan rangkaian <i>scarlett</i> dan beralih ke produk lain.	90%	2 dari 20 konsumen merasa cocok menggunakan rangkaian produk <i>scarlett</i> .	10%	100%
	15 dari 20 merasa promosi yang dilakukan para <i>influencer</i> terkesan berlebihan dan tidak sesuai dengan realita dan diskon/potongan harga yang	75%	5 dari 20 merasa promosi yang dilakukan para <i>influencer</i> tidak berlebihan dan minimal pembelanjaan tidak terlalu mahal.	25%	

	diberikan dengan minimal pembelian sangat mahal.				
	11 dari 10 konsumen khawatir adanya produk palsu dan harga <i>official store</i> dengan para <i>Reseller</i> berbeda.	55%	9 dari 20 percaya bahwa produk yang beredar dipasaran ataupun di <i>official store</i> itu asli.	45%	

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk scarlett berdasarkan survei awal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis, beberapa konsumen mengeluh karena merasa tidak cocok dengan rangkaian *skincare* dari *scarlett* yang menyebabkan wajah menjadi beruntusan atau berjerawat dan tekstur *body lotion scarlett* yang terlalu kental, tidak mudah menyerap dan kurang melembabkan di kulit kering, dan penggunaan lotion saja tidak cukup untuk menghasilkan kulit yang cerah harus menggunakan beberapa tahapan dari produk *scarlett* agar kulit menjadi cerah dan menurut beberapa konsumen itu tidak efektif karena butuh budget yang lebih untuk mendapatkan hasilnya sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk lain yang lebih efisien dalam mencerahkan kulit. *Scarlett* kurang memperhatikan dalam bidang promosi karena masih banyak *influencer* yang terlalu melebih-lebihkan produknya seperti mengatakan kulit akan cerah secara instan dengan satu produk saja padahal itu hanya efek dari *tone up*. Promosi diskon pada produk *scarlett* dengan minimal pembelian beberapa produk *Scarlett* terlalu mahal. Konsumen juga mengeluh tentang perbedaan harga antara *official store* dari *scarlett* dengan para reseller mengapa pada *official store* lebih

mahal dari pada yang dijual oleh reseller dan para konsumen khawatir dengan banyaknya produk palsu yang beredar dipasaran.

Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan saat ini produk *scarlett* adalah salah satu produk perawatan kulit yang banyak digunakan oleh para Mahasiswa, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu :

1. Beberapa konsumen tidak cocok menggunakan rangkaian *Scarlett* dan beralih pada produk lain.
2. Banyaknya promosi Scarlett yang dilakukan para influencer terkesan berlebihan dan tidak sesuai dengan realitanya.
3. Promosi diskon atau potongan harga saat membeli produk scarlett dengan minimal pembelanjaan beberapa produk dinilai sangat mahal.
4. Harga yang ditetapkan pada *official store* berbeda dengan para *reseller* menimbulkan kekhawatiran terhadap produk tersebut asli atau tidak.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Kualitas produk, Promosi khususnya promosi penjualan dan periklanan, serta harga terhadap keputusan pembelian produk *scarlett*. Dan penelitian populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- d. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui pengaruh kualitas produk promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk.
 - b. Dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Menambah informasi untuk menjadi bahan pembandingan penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat

melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya mengenai kualitas produk, promosi dan harga suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang beberapa Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
- b. Bagi Universitas , Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi mahasiswa lain dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan

setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sukmawati et al., 2022). Keputusan Pembelian menurut

(Arif, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Sani et al., 2022), ini adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain

harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Keputusan pembelian diengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat, terutama di bidang-bidang seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan.

pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan-keinginan dan harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan atau

ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Sani et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Astuti & Abdullah, 2017) Keputusan pembelian adalah sebuah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Menurut (Jufrizen et al., 2020) keputusan pembelian artinya suatu kondisi antara pelanggan dan penjual saat pelanggan siap membuat kesepakatan dengan penjual.

Menurut (Nurliyanti, et al., 2022) Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Assauri, 2009)

a. Product

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

b. Price

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan

dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

c. Promotion

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

d. Place

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

e. Pelayanan yang baik

Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Amstrong & Kotler, 2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu era pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behavior* yaitu kebiasaan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

d. Pribadi

Dalam bagian ini faktor Pribadi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Aspek Pribadi

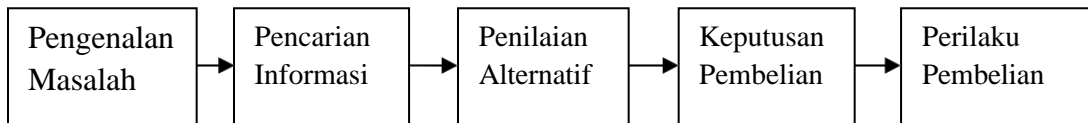
Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2. Aspek Psikologis

Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

2.1.1.3 Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu



Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran (Amstrong & Kotler, 2012)

Berikut ini akan diuraikan lima model tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan kenyataan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun

jika produk yang diinginkan berasal dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2014) indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Pilihan produk yaitu konsekuensi dari ketetapan pembelian untuk hal apapun yang diterima melalui pertukaran, apakah menguntungkan atau tidak.
2. Instrumen kunci yang dimanfaatkan marketer untuk membandingkan produk mereka dari produk orang lain adalah merek pilihan.
3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli adalah pilihan yang menentukan berdasarkan menimbang semua pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, dimana dia dihadapkan pada beberapa pilihan.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) Indikator keputusan pembelian mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. 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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan persaingan atau daya saing suatu produk. Sebuah produk yang unggul harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Selanjutnya Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam suatu produk kepada konsumen untuk di gunakan atau dikonsumsi dan memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut (Gultom, 2017). Kualitas produk juga salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar (Purnama et al., 2022). Menurut (Lubis, 2015) Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaingpesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Menurut (Montalu et al., 2021) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsi nya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemampuan dan atribut lain yang memiliki nilai lain dari suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsi nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty, 2015). definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Beberapa orang ada

yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Serta yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Karnaeni (2017) kualitas produk adalah suatu strategi produksi berupa barang atau jasa yang dilakukan terus menerus guna untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sampai terciptanya persepsi konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Sukmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2014) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produk dapat mencapai standart yang telah ditetapkan.

2. Mengusakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi sekecil mungkin.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keberagaman. Hal itu disebabkan mutu-mutu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut (Hulima et al., 2021) dimana faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok biasa yang disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara Function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut aka dapat tercapai

suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya : untuk perawatan atau perbaikan mesin atau alat produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuni dan tidak

ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Boyd walker dalam (Permatasari et al., 2022) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

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

3. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

4. Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

5. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

6. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Sylfia & Kurnianingsih, 2022) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

3. Mudah diperbaiki (*serviceability*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk kinerja.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk (Kurnia et al., 2022). Menurut (Kiki et al., 2019) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi (Sanjaya, 2015)

Menurut (Swastha & Irawan, 2014) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga memegang peranan yang sangat penting saat memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan perusahaan tentunya bertujuan untuk memancing pasar untuk membeli dan

semakin mampu promosi mempengaruhi konsumen, maka akan semakin efektif untuk menimbulkan minat pembelian pada konsumen (Daulay, 2018).

Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dan dari mulut ke mulut. promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat intensif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan (Sukmawati et al., 2022)

Menurut (Ardiansyah, 2022) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Permatasari et al., 2022) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut (Arianty, 2018) kegiatan promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan sehingga promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan.

Dengan demikian dari beberapa definisi pengertian promosi adalah salah satu cara sebuah perusahaan untuk mendeskripsikan produk yang akan dijual atau yang akan dipasarkan, yang didalam promosi tersebut berisikan suatu informasi mengenai

produk tersebut yang didayagunakan unruk membujuk dan mengingatkan tentang produk yang akan di promosikan dan dengan tujuan mempengaruhi konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian atau penggunaan sesuai kebutuhan.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Menurut (Swastha & Irawan, 2014) bauran promosi dibagi menjadi 6 yaitu:

1. Personal selling

Personal selling ini adalah sebuah promosi yang dilakukan secara langsung atau secara bertatap muka antara si penjual dan calon konsumen dalam proses memperkenalkan sebuah produk.

2. Mass selling

Adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu dengan biaya yang lebih besar tentunya.

3. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan ide suatu produk dengan menanamkan nilai manfaat untuk membangun suatu citra yang baik pada benak konsumen.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah usaha promosi yang dilakukan perusahaan dengan berisikan bermacam-macam intensif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk dengan sesegera mungkin.

5. *Public relation*

Pada bagian ini adalah sebuah usaha yang direncanakan terus menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

6. *Direct marketing*

Direct marketing adalah suatu aktifitas total dimana penjual, untuk mngefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media dengan tujuan menghasilkan respon lewat telfon, surat, atau kunjungan pribadi dari membeli potensial atau pelanggan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menentukan cara yang paling efektif dalam melakukan promosi merupakan hal yang paling penting dan hal yang paling sulit dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan harus bekerja keras untuk mendapatkan strategi dalam melakukan kegiatan ini karena dampak dari kegiatan promosi itu sendiri yang bisa menjadi tolak ukur naik atau turunnya pendapatan yang akan di peroleh nantinya. Sehingga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah promosi.

Menurut (Permatasari et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Untuk melakukan sebuah kegiatan promosi tentunya akan mengeluarkan dana yang cukup banyak dikarenakan promosi yang dilakukan seperti membuat

iklan di media sosial ataupun pada spanduk-spanduk di jalanan membutuhkan sebuah kerja sama yang dimana untuk membuat itu semua akan menggunakan dana yang cukup besar.

2. Sifat pasar

Disini sifat pasar juga mempengaruhi sebuah kegiatan promosi dikarenakan karakteristik dari pasar itu sendiri melibatkan kedua belah pihak yaitu calon pembeli dan penjual.

3. Jenis produk

Jenis produk juga salah satunya dikarenakan produk yang kita jual harus sesuai dengan keinginan konsumen dan harus sesuai penempatan promosinya.

4. Tahap-tahap siklus kehidupan barang Tahap siklus kehidupan barang juga berpengaruh terhadap promosi karena adanya tahap tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut seperti tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Promosi

Promosi adalah salah satu cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dari pembeli, yang awal mulanya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut (Buchari, 2011) promosi memiliki empat indikator, sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

John D. Burke menyatakan bahwa tahun 1890 *advertising* telah dirumuskan sebagai berita tentang barang dan jasa. Pada 1904 Kennedy, John E. (2009) memberikan definisi *advertising* sebagai *salesmanship in print*. Burke mendefinisikan *advertising is a sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*. Yang dimana artinya promosi menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa maupun ide.

Menurut definisi diatas periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, dan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan atau calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli produk tersebut. Bentuk dari *personal selling* yang kita kenal sebagai garis besarnya adalah : di toko, rumah-rumah, sales atau yang dapat diartikan

sebagai seseorang yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi para pedagang eceran dan lain sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations and publicity*)

Menurut (Kotler, 2014) Hubungan masyarakat atau *public relations* artinya menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan, melalui public relation dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita kurang baik dari masyarakat sekitar.

Dari definisi diatas *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan dalam mencapai tujuannya.

4. .promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Yaitu buhungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik

dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, telfon, marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan mata uang ataupun beberapa barang lainnya untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa kepada seseorang dalam kurun masa tertentu. Menurut (Arif, 2022) Harga di dalam dunia perbisnisan sangat lah penting, apabila harga dalam suatu produk atau jasa tidak seimbang maka hasil yang di dapat juga tidak lah balance atau seimbang. Apabila pemasar melakukan suatu pemasaran penarik pertama konsumen adalah harga. Seseorang konsumen jika ingin melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dia pertimbangkan pertama kali adalah keseimbangan harga dan kualitas barang atau jasa tersebut. Jadi harga mengambil porsi yang terpenting didalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Kiki et al., 2019). Harga adalah jumlah sejumlah uang yang diperlukan, ditagih, atau ditukar untuk memperoleh sejumlah manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang ditentukan oleh pemasar dan produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu (Daulay, 2021).

(Gitosudarmo, 2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko-toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Menurut Sutojo dalam (Nasution et al.,

2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Menurut (Tirtayasa et al., 2022) Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. harga juga bukan sekedar angka pada label suatu produk akan tetapi harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, harga juga memiliki beberapa komponen dan harga biasanya ditentukan berdasarkan hasil negoisasi antara penjual dan pembeli (Tirtayasa, 2021).

Menurut (Kotler, 2014), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga juga menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk sebuah perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah kebawah dalam sebuah pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020).

Dari beberapa pernyataan diatas harga adalah sebuah nilai dari suatu produk barang atau jasa yang dimana harga atau jumlah uang tersebut nantinya akan digunakan sebagai alat untuk mendapatkan atau memiliki produk barang atau jasa

yang diinginkan. Dan harga adalah juga sebagai penentu posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dalam (Hulima et al., 2021) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer tidak hanya berfokus pada sensitivitas harga yang ada di pasar, namun juga mempertimbangkan apa dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi dari pesaing terhadap perubahan harga yang dilakukan merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya sebuah perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah sebuah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka untuk memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor yang lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu antara lain:

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya seperti regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial buda, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2001) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi atau pretis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

5. Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

Menurut (Fure, 2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.2 Kerangka Konseptual

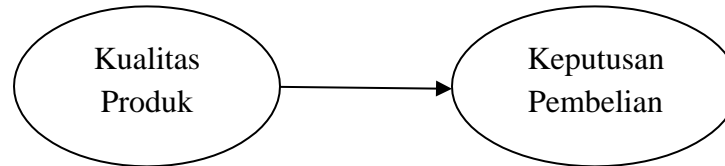
Kerangka konseptual merupakan salah satu gambaran konseptual tentang bagaimana sebuah teori yang digunakan berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi oleh penulis sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah kualitas produk, promosi, dan harga. Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan akan menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimana variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

2.2.1 Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu alasan utama para calon pelanggan dan pelanggan dari suatu produk dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kualitas produk juga menjadi faktor penentu apakah konsumen senang atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay et al., n.d 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Montalu et al., 2021),(Sukmawati et al., 2022), (Sukmawati et al., 2022) ,(Wahyuningtyas & Prijati, 2019) (Afif, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini berarti kualitas produk berperan dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

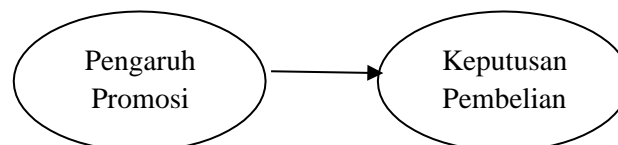


Gambar.2.2
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilihat sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menginformasikan semua pihak untuk melihat produk yang ditawarkan dengan baik. Sebuah perusahaan juga perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dikarenakan penetapan promosi yang sesuai mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Anggraini et al., 2020), (Nurliyanti, Susanti, et al., 2022) bahwa Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif.

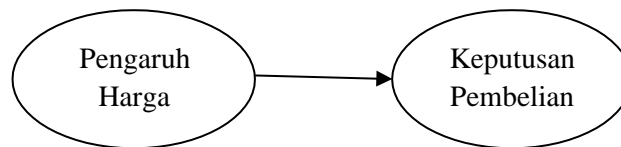


Gambar 2.3
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2009) harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Harga yang pas ialah harga yang cocok dengan mutu produk tersebut dan kualitas produk tersebut, menjadikan konsumen tertarik untuk membeli.

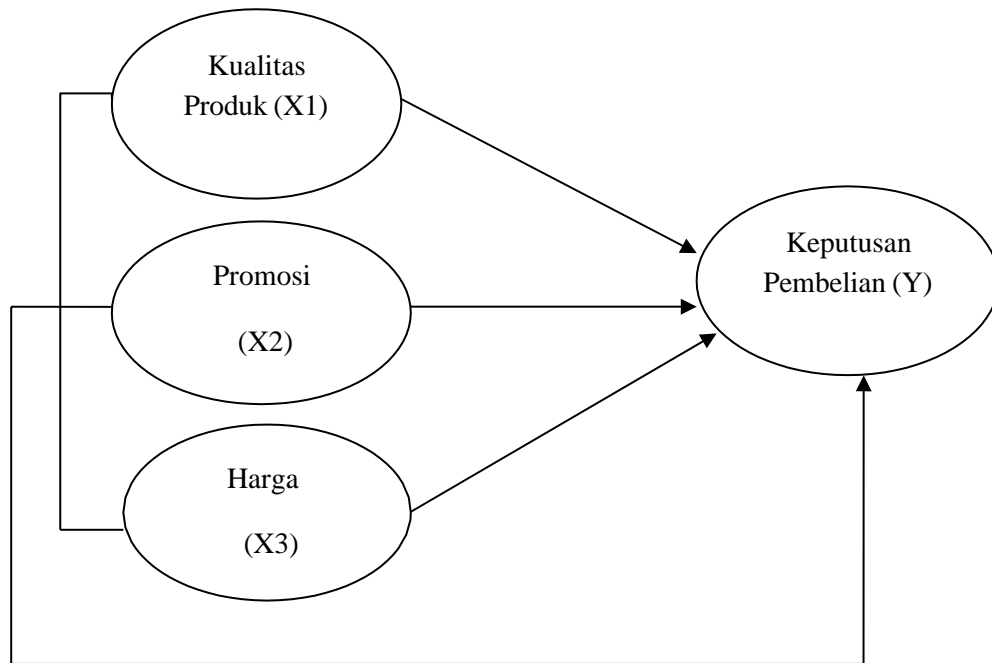
Hasil penelitian yang dilakukan (Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, et al., 2022), (Sani et al., 2022), (Sylfia & Kurnianingsih, 2022), (Nasution & Lesmana, 2018) (Daulay et al., n.d.2020) dan (Fahmi, 2016) menyimpulkan bahwa ada kaitannya Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian yang menyimpulkan bahwa Pengaruh Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.4

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti dibawah ini :



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan sebuah jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis ini muncul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan cara-cara matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014)

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara banyaknya pilihan produk. Keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri.

Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Instrumen Kunci 3. Penentuan Waktu 4. Keadaan pembeli

Sumber : (Kotler, 2014)

3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen dan kualitas produk juga sebuah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Tabel 3.2 Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	1. Daya Tahan 2. Keandalan 3. Kemudahan 4. Gaya 5. Kinerja 6. Ketepatan

Sumber : (Larrence, 2005)

3.2.3 Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka punya. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen atau pasar tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen ingin membeli, memiliki atau bahkan menggunakannya.

Tabel 3.3 Variabel Pengaruh Promosi

Variabel	Indikator
Pengaruh Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Hubungan Masyarakat 4. Promosi Penjualan 5. Penjualan Langsung

Sumber : (Buchari, 2011)

3.2.4 Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan kepada suatu produk atau jasa, uang atau nilai tersebut akan ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau membeli barang atau jasa yang konsumen inginkan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Tabel 3.4 Variabel Pengaruh Harga

Variabel	Indikator
Pengaruh Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Sumber : (Amstrong & Kotler, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari Bulan Januari 2023 sampai bulan April 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																											
		Feb 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Identifikasi Masalah	■																											
2.	Pengajuan Judul	■																											
3.	Penyusunan Proposal		■	■																									
4.	Bimbingan Proposal			■	■	■																							
5.	Seminar Proposal						■																						
6.	Revisi Proposal							■	■																				
7.	Penyebaran Kusioner									■	■																		
8..	Analisis Data											■	■	■															
9.	Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■								
10	Sidang Meja Hijau																										■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada TA.2022/2023 di kampus utama jl. Muchtar Basri No.3 Medan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Biro Data dan Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdaftar berjumlah 3885 Mahasiswa/i.

3.4.2 Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 3885 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel adalah Probability Sampling dimana peneliti memberi

peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.

3.5.2 Kusioner (Angket)

Kusioner (Angket) adalah sebuah instrumen penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kusioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas di wilayah yang luas (Fanadaya & Budiyanto, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai setiap variabel kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan ataupun pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (ss)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji analisa outer model pada SEM PLS.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator nya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. *Convergent Validity*

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *StoneGeisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat

nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika tstatistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 12 item pertanyaan untuk variable X1(Kualitas Produk), 10 item pertanyaan untuk variable X2 (Promosi), 8 item pertanyaan untuk variabel X3,dan 8 item untuk pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala Likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Kualitas Produk, Promosi, Harga) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian maka jawaban tertinggi diberikan beban 5 dan terendah diberikan beban 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 76%.

Tabale 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
<19 Tahun	7	7%
20-23 Tahun	85	85%
23-25 Tahun	8	8%

Sumber : Data diolah (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada umur 20-23 Tahun

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	44	44%
Akuntansi	29	29%
Ekonomi Pembangunan	27	27%

Data diolah (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel

1. Kualitas Produk

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk scarlett memiliki aroma yang wangi dan tahan lama.	43	49	7	1	0
2.	Produk scarlett tahan akan cuaca panas dan percikan air	11	55	27	3	2
3.	Kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk scarlett sangat kecil	16	65	15	2	2
4.	Kemasan produk scarlett sangat mudah dibawa kemana-mana	21	69	8	2	0
5.	Kinerja produk scarlett pada kulit sangat memuaskan	15	63	19	2	1
6..	Manfaat produk scarlett sudah sesuai dan tepat dengan yang ditawarkan.	18	70	11	1	0

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, setuju 49 orang, kurang setuju 7 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pada pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, setuju 55 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.

3. Pada pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju 65 orang, kurang setuju 15 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.
4. Pada pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju, 69 orang, kurang setuju 8 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
5. Pada pertanyaan ke-5 tentang, responden yang menjawab sangat setuju ada 15 orang, setuju 63 orang, kurang setuju 19 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
6. Pada pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju 18 orang, setuju 70 orang, kurang setuju 11 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.6
Daftar pertanyaan Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan yang disajikan produk scarlett sangat menarik	52	44	4	0	0
2.	Penjualan produk scarlett sudah ada dimana-mana	20	43	26	10	1
3.	Saya tertarik membeli produk scarlett karena teman-teman saya	22	54	20	2	2
4.	Adanya tawaran gratis ongkir dan diskon dengan minimal pembelian membuat saya tertarik untuk membeli produk scarlett	32	51	15	1	1
5.	Produk scarlett sudah tersedia di toko kosmetik terdekat sehingga memudahkan pembelian	30	63	6	0	1

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang, setuju 44 orang, kurang setuju 4 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pada pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju 43 orang, kurang setuju 26 orang, tidak setuju 10 dan sangat tidak setuju 1 orang.
3. Pada pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju 54 orang, kurang setuju 20 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.
4. Pada pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, setuju 51 orang, kurang setuju 15 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
5. Pada pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju 63 orang, kurang setuju 6 orang, tidak setuju tidak ada yang menjawab dan sangat tidak setuju 1 orang.

Tabel 4.7

Daftar pertanyaan variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk scarlett sangat terjangkau	20	56	21	3	0
2.	Harga produk scarlett relatif murah	13	57	26	3	1
3	Harga produk scarlett sesuai dengan kantong mahasiswa	17	57	21	3	2

4	Dengan kualitas yang ditawarkan harga produk scarlett sudah sesuai	15	72	10	2	1
5	Dibanding produk perawatan kulit yang lain scarlett jauh lebih murah	13	47	32	6	2
6	Dibanding dengan harga yang ditawarkan kompetitor lain scarlett mampu menyaingi harga yang lebih murah	14	48	31	5	2
7	Harga produk scarlett sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	14	72	10	3	1
8	Harga produk scarlett sesuai dengan hasil yang diinginkan	16	67	14	2	1

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju 56 orang, kurang setuju 21 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju 57 orang, kurang setuju 26 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
3. Pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju 57 orang, kurang setuju 21 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.
4. Pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju 72 orang, kurang setuju 10 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.

5. Pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju 47 orang, kurang setuju 32 orang, tidak setuju 6 orang, sangat tidak setuju 2 orang.
6. Pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju 48 orang, kurang setuju 31 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.
7. Pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju 72 orang, kurang setuju 10 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
8. Pertanyaan ke-8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju 67 orang, kurang setuju 14 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.

Tabel 4.8

Daftar pertanyaan Variabel Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk scarlett karena kebutuhan	19	67	9	4	1
2	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk scarlett	12	64	17	4	3
3	Efek mencerahkan kulit pada produk scarlett lebih cepat dari pada produk lain	7	60	27	5	1
4	Saya membeli produk scarlett karena hampir semua kalangan pernah menggunakannya	12	55	25	7	1
5	Saya membeli produk scarlett pada saat banyak diskon di marketplace	17	63	17	2	1
6	Saya membeli produk scarlett minimal sebulan sekali	10	45	22	13	10

7	Saya membeli produk scarlett dikarenakan dibanding produk lain scarlett lebih berkualitas	11	59	21	7	2
---	---	----	----	----	---	---

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju 67 orang, kurang setuju 9 orang, tidak setuju 4 orang, sangat tidak setuju 1 orang.
2. Pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju 64 orang, kurang setuju 17 orang, tidak setuju 4 orang dan sangat tidak setuju 3 orang.
3. Pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, setuju 60 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
4. Pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju 55 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
5. Pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju 63 orang, kurang setuju 17 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
6. Pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju 45 orang, kurang setuju 22 orang, tidak setuju 13 orang dan sangat tidak setuju 10 orang.

7. Pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, setuju 59 orang, kurang setuju 21 orang, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software* SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih

dianggap cukup serta nilai AVE > 0,5 dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil AVE dan hasil *Outer Loading* :

Tabel 4.9
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel	AVE	Hasil Uji
X1	0.597	Valid
X2	0.575	Valid
X3	0.505	Valid
Y	0.515	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut ini adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator

Tabel 4.10
Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	X3	Y
KP1	0.639	0.415	0.467	0.463
KP2	0.752	0.372	0.484	0.517
KP3	0.598	0.468	0.260	0.416
KP4	0.728	0.408	0.456	0.486
KP5	0.837	0.480	0.592	0.671
KP6	0.683	0.430	0.422	0.407
P1	0.130	0.428	0.176	0.113
P2	0.539	0.828	0.617	0.637
P3	0.435	0.819	0.543	0.520
P4	0.534	0.812	0.455	0.585
P5	0.324	0.614	0.339	0.265
H1	0.350	0.430	0.761	0.511
H2	0.367	0.368	0.793	0.515
H3	0.547	0.560	0.823	0.603
H4	0.634	0.514	0.738	0.540
H5	0.399	0.463	0.755	0.540
H6	0.426	0.544	0.816	0.663
H7	0.677	0.554	0.736	0.646
H8	0.524	0.460	0.756	0.661
Y1	0.488	0.491	0.594	0.722
Y2	0.710	0.516	0.600	0.804
Y3	0.618	0.580	0.709	0.833
Y4	0.487	0.563	0.516	0.658
Y5	0.495	0.405	0.401	0.615
Y6	0.474	0.465	0.659	0.828
Y7	0.449	0.474	0.537	0.761
Y8	0.539	0.565	0.584	0.815

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau realibilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
X1	0.801	0.824	Reliable
X2	0.771	0.839	Reliable
X3	0.904	0.906	Reliable
Y	0.892	0.900	Reliable

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Uji F (Size Effect / F-Square)

Pengertian (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F\ Square = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F\ Square = 0.15 \rightarrow$ Efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F\ Square = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square

	Kualitas Produk (X^1)	Promosi (X^2)	Harga (X^3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X^1)				0.300
Promosi (X^2)				0.211
Harga (X^3)				0.439
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah 2023

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 4.11 pengujian hasil uji $F\text{-Square}$ adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X^1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $F\ Square = 0.300$ mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Variabel Promosi (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $F\ Square = 0.211$ mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik)

3. Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F Square = 0.439 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengertian R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

1. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (adjusted)= 0.50 → Model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (adjusted)= 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.691	0.681

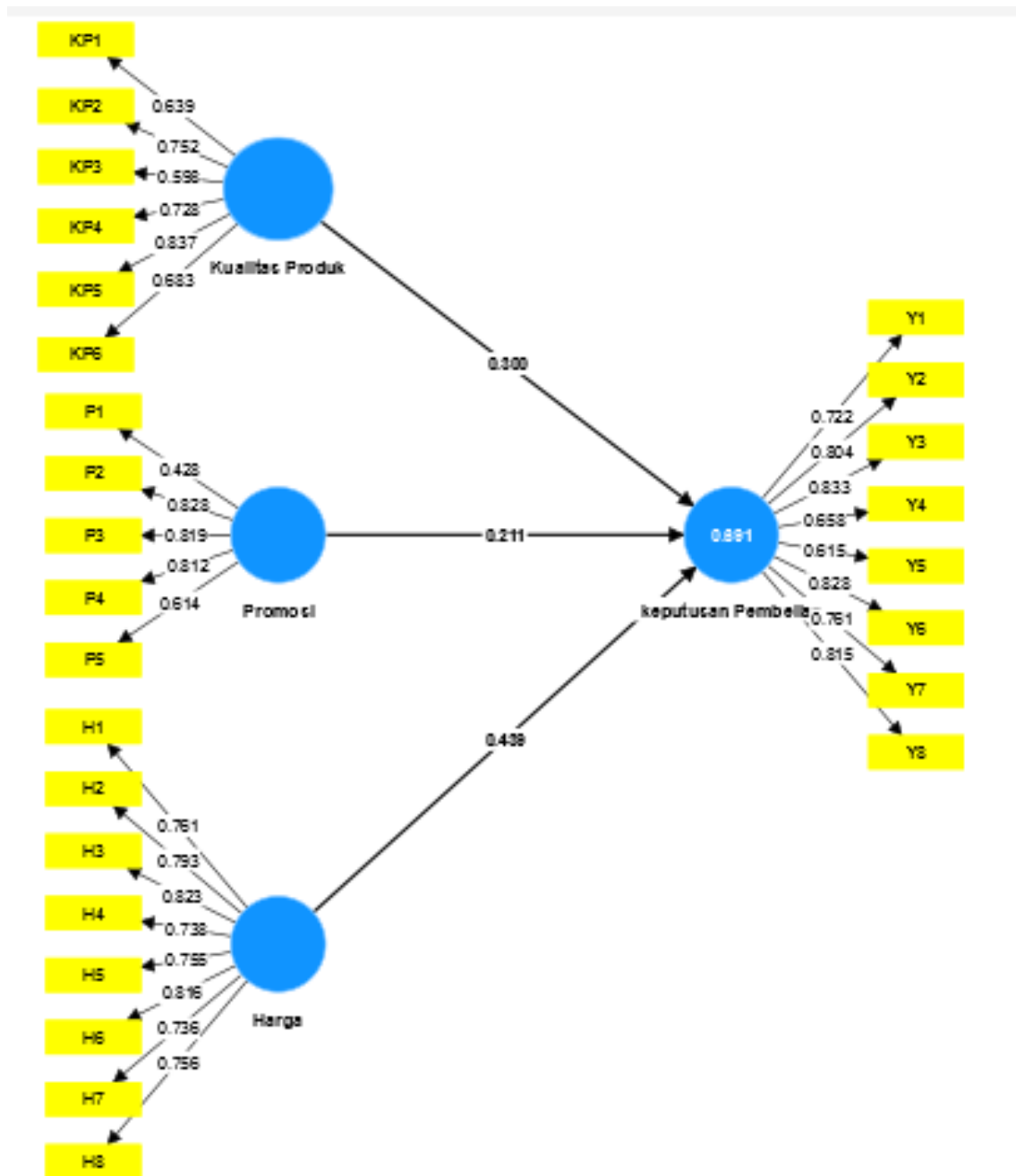
Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa Pengaruh X¹, X², dan X³ terhadap Y dengan nilai R-Square 0.691 mengindikasikan bahwa variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X¹, X², dan X³ sebesar 69,1% atau dengan demikian model tersebut tergolong moderate (sedang).

4.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan

pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1 *Path Coefficient*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS diperoleh nilai *path-coefficient* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/TDEV)	P values
X¹ > Y	0.300	0.306	0.093	3.233	0.001
X² > Y	0.211	0.219	0.086	2.460	0.014
X³ > Y	0.439	0.434	0.095	4.595	0.000

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.300. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.001 < 0,05$. Maka kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.211. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.014 < 0.05$. Maka Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.439. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.000 < 0.05$. maka Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut. seorang pembeli akan membeli produk yang dijual jika merasa cocok, karena itu sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran dari produk yang dijual dikatakan berhasil.

Berdasarkan hasil pengujian di atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.300. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.001 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika nilai variabel kualitas produk meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) (Magfiroh & Rufial, 2022), (Montalu et al., 2021), (Wibowo et al., 2023), (Farisi, 2018) dan (Adiantari & Seminari, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan memutuskan pembelian produk yang dijual karena kualitas yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta akan mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.211. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.014 < 0.05$. Maka Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yasin & Nasution, 2014), (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Marlius & Putra, 2022), (Hulima et al., 2021), (Farida, 2022), dan (Fakhitah et al., 2022) tentang pengaruh sebuah promosi terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan sebuah promosi akan membantu dalam memasarkan suatu produk untuk lebih banyak menghasilkan pembeli. promosi akan menghasilkan perhatian dan ketertarikan produk yang akan dijual, mengembangkan keinginan untuk membeli, memberitahu, dan membujuk calon pembeli untuk melakukan kegiatan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah sebuah nilai yang ditetapkan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai pada sebuah produk atau jasa. Harga juga salah satu bagian dari bauran pemasaran yang nantinya akan memperoleh hasil atau pendapatan. Harga juga menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian, apakah sebuah harga sesuai dengan keinginan para calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian diatas Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.439. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.000 < 0.05$. maka Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020), (Selvia et al., 2022), (Dwijantoro et al., 2021), (Marbun et al., 2022), dan (Sukmawati et al., 2022) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dibandingkan variabel kualitas produk dan promosi, variabel harga adalah salah satu variabel dengan hasil perhitungan paling baik sehingga harga menjadi hal yang paling penting dalam sebuah kegiatan pembelian produk *scarlett*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Probabilitas (p-value) sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
2. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.014 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Scarlett disarankan lebih memperbaiki kualitas produk atau kandungan dalam rangkaian skincare agar para konsumen yang tidak cocok menggunakan rangkaian skincare scarlett beralih kembali pada produk scarlett.
2. Diharapkan pada scarlett itu sendiri lebih terus terang dan jujur terhadap kriteria endorsment pada para influencer agar terus terang dan jujur terhadap produk yang mereka promosikan.
3. Untuk diskon yang diberikan pihak scarlett lebih baik tidak ada minimal pembelian, jika ingin memberi diskon makan diskon kan saja tanpa ada minimal pembelian yang tinggi.
4. Pihak scarlett harus menyamaratakan harga yang diberikan kepada para reseller agar tidak ada perbedaan harga antara official store dengan para reseller yang menyebabkan kekhawatiran terhadap produk asli dan palsu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan online customer review. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan didalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337.
- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. INDOSAT Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pengembangan*, 101–115.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 15–18.
- Arif, M. (2022). Antasaden Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Daya beli Konsumen dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–574.

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Daulay, R. (2018). Analysis Of The Effect Of Shop Aholc Behavior and Promotion on Impulsife Buying Through E-commerce on Students in Medan. *International Journal of Educational Review Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 239–244
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Journal Universitas Muhammadiyah Jakarta.*, 1177.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(2), 172–178.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fakhitah, N., Surabagiarta, I. K., & Alam, W. Y. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Manajemen. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
- Fanadaya, H., & Budiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Farida, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Konsumen Kota Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(1).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitar Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*., 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah*

- Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). Structural equatuion model based partial least square (SEMPLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kiki, N. F., Soenarto, & Rizky, A. (2019). Pengaruh kualitas produk promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk. *Journal IQTISHA Dequity Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Kotler, P. (2014). *Principles Of Marketing*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Larrence, B. W. &. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 1–11.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba.

Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 1085–1104.

Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.

Montalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Journal Productivity*, 2(4), 272–275.

Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1–18.

Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Brand Awareness , Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal Of Management*, 5(3), 728–736.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Proseding Seminar Nasional*, 83–88.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature

- Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik.*, 2(2), 224–232.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18–24.
- Raihanah, D., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah AQILA.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330.
- Sugiyono, S (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Sylfia, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal*

Ekobis Dewantara, 5(2), 180–188.

- Tirtayasa, S. (2021). The Effect Of Product Quality , Price , And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *Journal International Of Science, Technology & Management.*, 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality and Price On Consumer Satisfaction Action With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(36), 657–664.
- Valerie, J. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. COMPAS.CO.ID.
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18.
- Wibowo, F. N., Anisa, N. N., & Wulansari, N. (2023). the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Yasin, H., & Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 171(6), 727–735.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2524/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/11/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/11/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Apakah bauran pemasaran atau marketing mix , kualitas produk, promosi, harga, dan media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Rencana Judul : 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
3. Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.

Objek/Lokasi Penelitian : Salah Satu Coffe Shop Di Kota Medan Dan Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Anggita Fhadelia)




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6614567, Kode Pos 20138

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2524/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/11/2022

Nama Mahasiswa : Anggita Fhadelia
 NPM : 1905160453
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 12/11/2022
 Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Muhammad Fahmi, SE., MM  14/11/2022

Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing



(.....)

Keterangan:

¹⁾ Disisi oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah kembali ke-2 ini pada forum online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 14 Januari 2023

Kepada Yth
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Tempat Lahir : Medan, 29 April 2002
Program Studi : Manajemen
Alamat Mahasiswa : Jl. Cinta Karya Gg.agung Kel. Sari rejo Medan Polonia
Tempat Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Alamat Penelitian : Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim, Kota Medan, Sumatera Utara.

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian bapak saya ucapkan terimakasih.

Diketahui :
Ketua Jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

()

()



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631603
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [ig/umsumedan](#) [t/umsumedan](#) [v/umsumedan](#)

Nomor : 112 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 21 Jumadil Akhir 1444 H
 14 Januari 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Jln. Muchtar Basri No.3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Anggita Fhadelia
Npm : 1905160453
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UMSU 2019).

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU
 Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 112 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 1/14/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Anggita Fhadelia
N P M : 1905160453
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UMSU 2019)

Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 14 Januari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 21 Jumadil Akhir 1444 H
 14 Januari 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 151/000/K/2019/PT/AN-01/01/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6822400 - 6822457 Faks. (061) 6825474 - 6831003

🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📱 [umsuamfat](#) 📧 [umsuamfat](#) 📺 [umsuamfat](#) 📺 [umsuamfat](#)

Nomor : 232/II.3-AU/UMSU/F/2023
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

23 Jumadil Akhir 1444 H
16 Januari 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

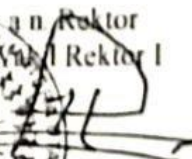
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 112/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 14 Januari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlet. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UMSU 2019)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;

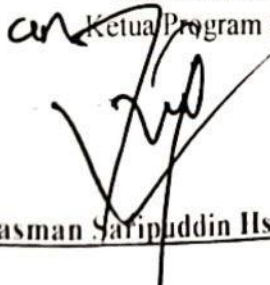
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Anggita Fhadelia
N.P.M : 1905160453
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi S.E.,M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Perbaiki Penulisan Halaman - Perbaiki sumber di tabel - Identifikasi masalah di perbaiki	2/3/23	f
Bab II	- Revisi masalah ke Daftar Pustaka	7/3/23	f
Bab III	- Populasi di perbaiki Ambil semua mahasiswa 2 FFB	7/3/23	f
Daftar Pustaka	- Revisi semua sumber - Kutipan	10/3/23	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Langit Daftar Lempro	13/3/23	f

Medan, 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



((Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.))

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



((Muhammad Fahmi S.E., M.M))

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Maret 2023
Pembuat Pernyataan



ANGGITA FHADELIA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 18 Maret 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
berisikan bahwa :


Nama : Anggita Fhadelia
N .P.M. : 1905160453
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 April 2002
Alamat Rumah : jln. cinta karya kel.sari rejo medan polonia
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tak perlu pakek ksb Studi Kasus
Bab I	Lakukan studi awal, sebagai fenomena. Gambarakan variabel Y lalu X_1 X_2 X_3
Bab II	Fokus ke pada kegiatan promosi yang mana. Pilih
Bab III	Cek ulang metode penelitian, kerangka konsep
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 18 Maret 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.


Pembimbing


Muhammad Fahmi S.E., M.M

Sekretaris

Assoc.Prof. Dr. Latrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 18 Maret 2023** menerangkan bahwa:

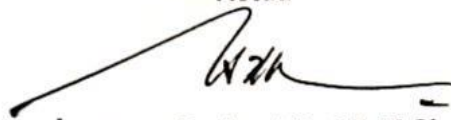
Nama : Anggita Fhadelia
N .P.M. : 1905160453
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 April 2002
Alamat Rumah : jln. cinta karya kel.sari rejo medan polonia
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Fahmi S.E.,M.M*

Medan, Sabtu, 18 Maret 2023

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Muhammad Fahmi S.E., M.M

Sekretaris



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I



Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

EKONOMI IDN: 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📱 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2575/KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Anggita Fhadelia**
NPM : 1905160453
Semester : VIII (Delapan)
Jurtusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Muharram 1445 H
20 Juli 2023 M

a.n.Rektor
Wakil Rektor I


Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIR: 195701131987031002



C.c. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Anggita Fhadelia
NPM : 1905160453
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 29 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Cinta Karya Gg. Agung Medan Polonia
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Shehol
Nama Ibu : Alm. Masliani Sihombing
Alamat : Jl. Cinta Karya Gg. Agung Medan Polonia

Pendidikan Formal

1. Mis Al-Hidayah Tamat 2013
2. SMP YPK MEDAN Tamat 2016
3. SMA NEGERI 2 MEDAN Tamat 2019
4. Tahun 2019-2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Juli 2023



ANGGITA FHADELIA