

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

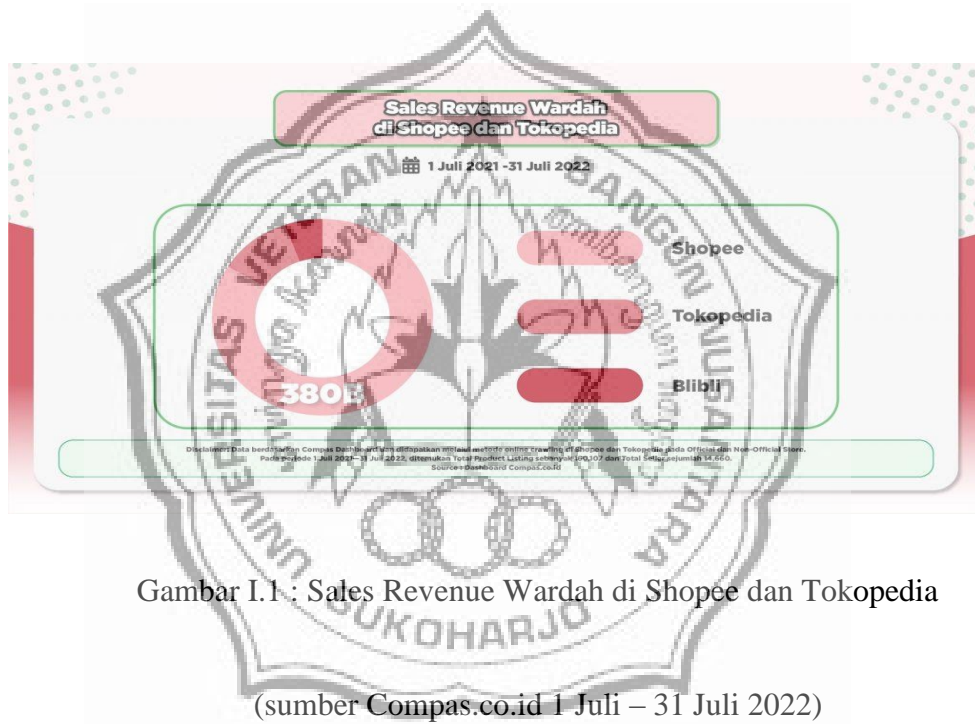
Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Tumbuh pesatnya sebuah produk kecantikan mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar 19 triliun. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diberaengi dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty. 2022). Menurut Eileen (2022) Menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Hasil survai yang dilakukan oleh populix menyatakan bahwa setiap bulannya, 8 dari 10 orang di Indonesia

dapat mengeluarkan anggaran hingga 250.000 untuk membeli produk-produk skin care atau perawatan kulit. (Fimela,2022). Dari hasil survai yang diselenggarakan oleh populix terhadap 1.060.606 responden menunjukkan pada bulan September sampai Juni 2022 sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan setidaknya 1 kali dalam satu bulan (Fimela,2022).

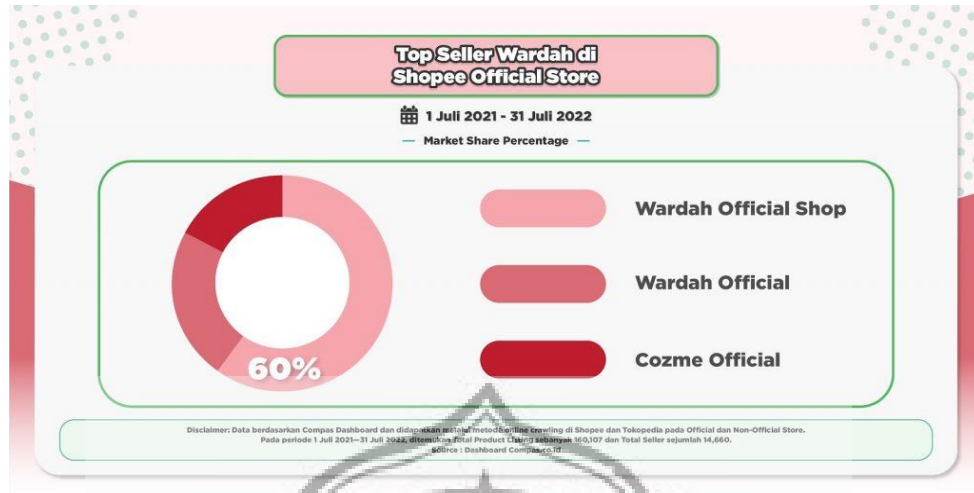
Salah satu *brand* lokal di Indonesia adalah wardah. Wardah adalah sebuah *brand* kosmetik dan produk perawatan wajah yang memiliki target pemasaran diseluruh kalangan baik muda maupun tua. Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. *Brand* kecantikan Wardah berdiri sejak tahun 1995, Wardah menjadi pelopor *brand skincare* dan *makeup* yangsertifikasi halal. Berbagai produk wardah tersebut dijual dengan harga yang terjangkau, sehingga masyarakat dari semua kalangan dapat mencoba produk kecantikan ini. Dengan memegang sertifikat halal dengan jaminan product yang murah dan kualitas yang sangat baik. *Brand* kecantikan wardah mampu menduduki pasar Indonesia dengan produk yang mereka jual. (Compass.co.id, 2021).

Tim internal Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan Wardah selama satu tahun terakhir, terhitung

sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022 di Shopee dan Tokopedia untuk Official dan Non-Official Store. Di bawah ini merupakan data penjualan *brand* Wardah di Shopee dan Tokopedia selama satu tahun, tepatnya terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022. Dalam waktu 1 tahun, Wardah ternyata berhasil mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar seperti pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar I.1 visualisasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan sales revenue tertinggi untuk penjualan produk-produk Wardah. Selain data mengenai capaian sales revenue Wardah selama satu tahun terakhir, tim Kompas Dashboard juga menunjukkan data mengenai top seller yang sukses menjual produk-produk Wardah terbanyak.



Gambar I.2 : Top Seller Wardah di Shopee Official Store

(sumber [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 1 Juli - 31 Juli 2022)

Berdasarkan gambar 2 Ditilik dari informasi yang tertera pada gambar, dapat disimpulkan bahwa toko Wardah Official Store, Wardah Official, dan Cozme Official, menjadi trio seller Wardah dengan penjualan tertinggi.

Keputusan pembelian Produk kecantikan wardah merupakan salah satu dari banyaknya *brand* kecantikan lokal yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas adalah sebuah hal baik yang mampu menunjukkan berbagai fungsi yang sesuai dengan produk tersebut baik secara ketahanan, fungsi, dan kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Kotler dan Keller, (2021) menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa

yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2021) juga menyebutkan bahwa Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Assauri, (2021) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Kotler dan Keller (2021) yang menyebutkan kualitas produk memiliki 5 (lima) tingkatan yaitu : *core benefit* (manfaat produk), *basic product* (produk dasar), *expected product* (produk yang diharapkan), *augmented product* (produk tambahan), *potential product* (potensi produk). Produk yang disertai dengan atribut untuk melengkapinya, karakteristik atribut produk (Kotler & Amstrong, 2021) yaitu: *brand* (merek) merupakan pemberian identitas produk untuk membedakan dengan produk yang lainnya, terutama untuk persaingan pasar antar pesaing. Identitas produk meliputi penamaan, pemberian tanda, istilah, simbol produk Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. *packing* (pengemasan) merupakan proses rancangan dan tempat atau wadah produk yang tersusun dari satu atau lebih menjadi bagian tertentu. *product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, perbaikan dan nilai atribut yang melekat. Menurut Lupiyoadi (2021) menjelaskan kualitas produk memiliki dimensi pengukuran yang terdiri dari: Kinerja, Reliabilitas,

Konformasi, Daya tahan dan Estetika citra merek yang baik akan melekat ke konsumen yang akan menimbulkan persepsi yang baik ke produk yang dibelinya, pembeli atau konsumen dapat dikatakan puas akan suatu barang dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan fungsi barang tersebut. (Sumryanto et al, 2022)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkordinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor kenyamanan pelanggan juga di duga dapat mempengaruhi dalam memenuhi keputusan pelanggan agar tetap menggunakan jasa. Selain faktor kepercayaan dan kenyamanan, faktor yang tidak kalah penting yaitu kemudahan penggunaan. Berdasarkan faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan. Menurut Machfoedz (2010) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk. (Keren & Sulistiono, 2019) Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas produk dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian. (Keren & Sulistiono, 2019)

Kualitas sebuah produk dan keputusan pelanggan terhadap sebuah produk didukung dengan teknik penjualan serta harga yang sudah di tentukan oleh pihak penjual produk kosmetik tersebut. Harga menurut (Tjiptono, 2021) merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut (Hasan, 2021) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Sumaryanto et al, 2022) Harga sebuah produk dapat berjalan dengan tingkat promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual dengan memuat harga tersebut lebih rendah dari harga semestinya atau biasa disebut dengan harga diskon.

Diskon adalah menurut (Kusnawan,2019) menyimpulkan yakni, Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi reward pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim.

Sedangkan Menurut (Agisnawati, 2021) menyimpulkan bahwa, Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa. (Wijaya &

Kusnawan, 2022) Diskon merupakan salah satu teknik dari marketing yang dilakukan oleh management produk wardah untuk memperkenalkan produk baru dan peningkatan penjualan produk mereka sendiri.

Dari hasil pengujian statistik dari (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan mutu secara kontinuitas.

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan diskon pada sebuah produk terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan di seluruh Indonesia dengan target dari penelitian adalah perempuan yang menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dari *brand* wardah. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran Kuisisioner kepada target penelitian dan dilakukan pengolahan data untuk menentukan hasil akhir dari penelitian.

Dari pemaparan data diatas menyatakan bahwa adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap kualitas suatu brand lokal terhadap keputusan pembelian pada suatu *brand* kecantikan.

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan diskon pada sebuah produk terhadap keputusan pelanggan yang akan dilakukan di seluruh Indonesia dengan target dari penelitian adalah perempuan yang menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dari *brand* wardah. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran Kuisisioner kepada target penelitian dan dilakukan pengolahan data untuk menentukan hasil akhir dari penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk wardah?
3. Apakah ada pengaruh diskon pada sebuah produk terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan pada sebuah produk terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat ada atau tidak ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk wardah.
2. Untuk melihat pengaruh harga pada produk wardah terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk melihat potongan harga atau diskon pada produk wardah terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui hal apa saja yang membuat konsumen percaya pada memilih terhadap produk wardah.

D. Manfaat Penelitian

Dibagi menjadi Teoritis dan Praktis

1. Dari segi ilmiah penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan dan menambah ilmu dan informasi terkait penjualan, pembelian dan keputusan konsumen pada produk wardah terhadap kecantikan lokal.
2. Dari segi praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi pelajaran bagi semua kalangan baik muda maupun tua untuk dapat berhati-hati dalam memilih, membeli, menggunakan produk kecantikan baik perawatan maupun riasan wajah dikarenakan cukup

banyaknya brand lokal yang dapat memberikan efek secara instan dengan harga yang sangat murah tetapi tidak memiliki kualitas yang baik atau tidak BPOM. Dan juga peneliti mengharapkan agar kedepannya hasil dan penelitian ini dapat menjadi bahan atau data ketika ingin dilakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Indonesia

E. Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN
 - a. Latar Belakang
 - b. Rumusan Masalah
 - c. Tujuan Penelitian
 - d. Manfaat Penelitian
 - e. Sistematika Penulisan Skripsi
2. BAB II KAJIAN / TINJAUAN PUSTAKA
 - a. Kajian Teoritis
 - b. Hasil Penelitian Yang Relevan
 - c. Kerangka Berpikir
 - d. Hipotesis Penelitian
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN
 - a. Tempat Dan Waktu Penelitian

- b. Metode Penelitian
 - c. Populasi Dan Sampling
 - d. Desain Penelitian
 - e. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian
 - f. Metode Analisis Data
4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
- a. Deskripsi Data
 - b. Uji Analisis Data
 - c. Pengujian Hipotesis
 - d. Pembahasan
5. BAB V KESIMPULAN
- a. Kesimpulan
 - b. Keterbatasan Penelitian
 - c. Saran



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kerangka Teoritis

1. Kualitas Produk

- a) Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2011), merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.
- b) Kualitas Produk menurut Assauri (2014) merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.
- c) Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi suatu barang dapat bekerja atau memberikan manfaat dan hasil dalam penggunaannya dengan baik dari segi efek ataupun komponen dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Harga

a) Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

c) Harga menurut Hasan (2016) merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah produk dapat berjalan dengan tingkat promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual dengan memuat harga tersebut lebih rendah dari harga semestinya atau biasa disebut dengan harga diskon.

3. Diskon

a) Diskon menurut Kotler (2007) merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

b) Diskon menurut Kusnawan et al (2019) menyimpulkan bahwa diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi reward pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tidak musim.

c) Diskon menurut Agisnawati (2021) menyimpulkan bahwa diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu teknik dari marketing yang dilakukan oleh manajemen produk untuk memperkenalkan produk baru dan peningkatan penjualan produk mereka sendiri

4. Kepercayaan

a) Kepercayaan menurut Mower dan Minor (2011) menyimpulkan kepercayaan merupakan suatu pengetahuan

yang dimilikiaoleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya yang dirasakan.

b) Kepercayaan menurut Suhendri et al (2021), menyimpulkan kepercayaan ialah perilaku yang memperlihatkan kecintaan kepada suatu hasil produksi, atau merek dan selalu memakai hasil produksi atau merek tersebut.

c) Kepercayaan menurut Lestari (2017) menyimpulkan kepercayaan yakni rasa percaya konsumen sebagai semua pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen dan semua rangkuman yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.

5. Keputusan Pembelian

a) Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

- b) Keputusan Pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.
- c) Keputusan Pembelian menurut Effendi(2016) merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel II.1 Penelitian Yang Relevan

Peneliti, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengujian Hipotesis	Hasil	Objek
Sandora, (2020)	Kepercayaan, Kemudahan	Keputusan Pembelian	Uji analisis regresi linier berganda	(Sandora, 2020) Hasil dari penelitian kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian berbelanja secara online sebesar	Belanja secara online

				<p>18,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disisi lain konsumen belumlah percaya sepenuhnya melakukan transaksi berbelanja pada toko online yang ada di website. Namun sebagian besar (80%) mengatakan kemudahan mereka berbelanja pada toko online, seperti mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah untuk dilakukan, dan mudah untuk memperoleh informasi produk.</p>	
(Fatimah	merek,	Keputusan	Uji	(Fatimah	Emina

Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani, (2020)	kepercayaan, loyalitas konsumen	Konsumen	analisis regresi linier berganda	Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani, (2020) Hasil kesimpulan ini mengetahui pengaruh merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini memperguna	
--------------------------------------------------------	---------------------------------	----------	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				kan pendekatan kuantitatif.	
(Dwi et al., 2021)	Kualitas Produk, Harga, Diskon	Keputusan Pembelian .	Uji analisis regresi linier berganda	(Dwi et al., 2021) . Hasil kesimpulan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin	Maharani Prima skin care.

				<p>care. Secara simultan variabel yang digunakan kualitas produk, harga, diskon, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan sebesar 75.6%</p>	
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.	
(Akramiah & Zavany, 2021)	Diskon, Harga, Merek Produk	Keputusan Pembelian	Uji analisis regresi linier berganda	(Akramiah & Zavany, 2021) Hasil kesimpulan ini untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan merek produk terhadap kepuasan pembelian pada aplikasi Shopee serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh	Shopee

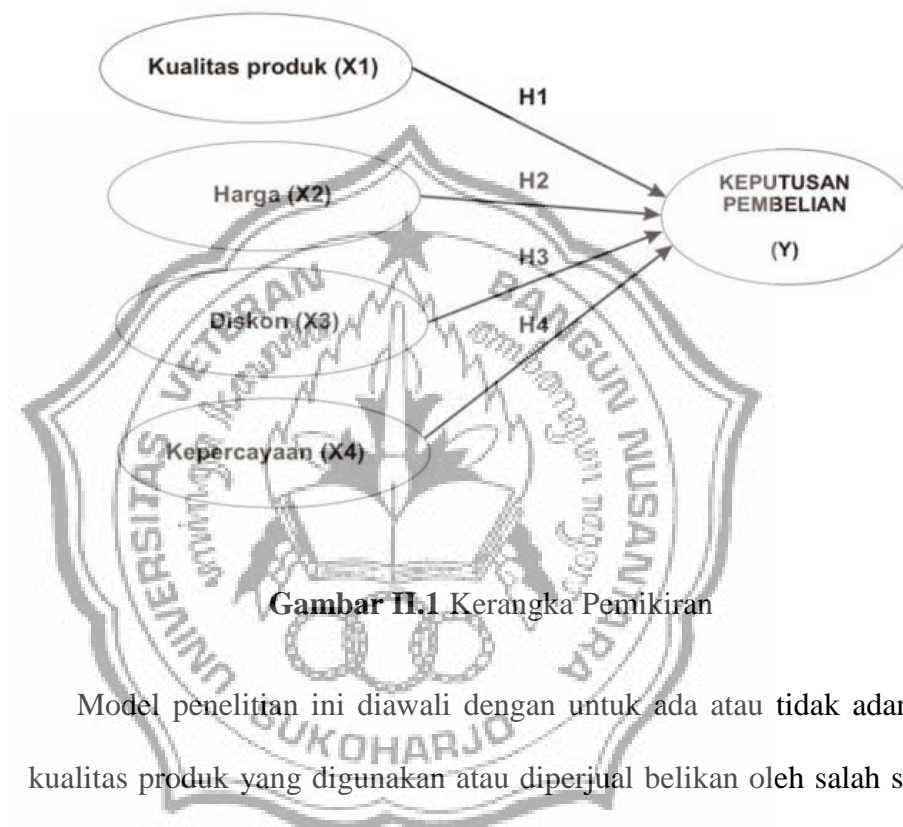
				terhadap keputusan pembelian pembelian pada aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pasuruan dan menunjukkan bahwa masyarakat Kota Pasuruan yang mempunyai aplikasi Shopee.	
(Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022)	<i>Free Gift, Diskon</i>	Keputusan Pembelian	Uji analisis regresi linier berganda	(Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel free gift memiliki pengaruh	Skincare MS Glow

				positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig t yaitu $0,000 < 0,05$.	
(Himawan Sinulingga, 2022)	Persepsi Harga, Citra Merek,	Kepuasan Pembelian, Keputusan Pembelian	Uji analisis regresi linier berganda	(Himawan Sinulingga, 2022) Hasil kesimpulan ini berdasarkan nilai hitung pada ketiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening pada tabel	Erha Skincare

				<p>dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$. Hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 43% model dalam penelitian ini dan ketiga variabel bebas beserta satu variabel intervening mampu menjelaskan sebesar 41% model dalam penelitian ini.</p>	
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

C. Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Produk Wardah di Indonesia. untuk menjelaskan antar variabel maka model penelitian yang akan digunakan sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini diawali dengan untuk ada atau tidak adanya kualitas produk yang digunakan atau diperjual belikan oleh salah satu *brand* lokal Indonesia yaitu *brand* wardah terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut.

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan pemaparan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat berupa kondisi energi yang berhunungan dengan barang (jasa), individu, teknik serta lingkungan yang memenuhi keinginan (Tjiptono, 2012) Jika pembeli puas dengan kualitas barang yang diberikan, pelanggan akan condong untuk melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan kepuasannya dengan pelanggan lainnya. Sehingga perusahaan harus memberi kualitas yang terbaik agar pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan. Kualitas suatu barang atau produk menunjukkan keahlian suatu barang untuk melaksanakan manfaatnya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan dalam penggunaannya atau dalam perbaikannya dan sifat lainnya (Ijie, 2015). Konsumen akan melihat kualitas dari suatu barang atau produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sehingga kualitas dari produk dinilai penting untuk mempertimbangkan suatu keputusan dalam pembelian.

Kesimpulannya yaitu kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Riset (Erdalina, 2018) disimpulkan jika kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang. Hasil riset (Anam, 2020) disimpulkan jika kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan jika konsumen saat melakukan pembelian maka akan

melihat kualitas produknya terlebih dahulu. Kualitas dari sebuah produk sangat penting karena jika pembeli puas dengan suatu barang, pembeli akan melakukan pembelian berulang dan akan menyarankan kepada orang lain.

H1 : Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk wardah.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Budi, 2015).

Konsumen biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga, karena baginya harga yang ditawarkan setiap produk kosmetik relatif wajar diantara rata-rata penjualan kosmetik di produk lainnya. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebab jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi

konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian Yusra dan Rio (2019)

Dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Kumala dan Khoirul 2020) dan Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

H2 : Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk wardah.

3. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal yang menarik terjadinya keputusan membeli pada konsumen adalah adanya unsur penghematan dari penawaran harga normal atau biasa disebut diskon. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2018) menunjukkan pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian ketika ada diskon walaupun tidak merencanakan sebelumnya. Sama halnya dengan penelitian Satyo(2013) yang mengemukakan bahwa dalam memberikan program diskon produk garmen sangat memberi pengaruh secara

signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan memberikan diskon produk sandang atau garmen berdampak pada peningkatan keputusan pembelian untuk produk garmen pada konsumen. Potongan harga merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui berbagai penggunaan stimulus keuangan yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan cara peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Penurunan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan, yang merupakan komponen kunci dalam metode pemasaran melalui kampanye untuk merangsang pembelian produk agar lebih efektif atau pelayanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pengecer.

H3 : Diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk wardah.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan pelanggan memiliki pemahaman maupun simpulan yang dibuat oleh pelanggan bahwa sebuah produk memiliki objek, atribut serta manfaat (Sangadji dan Sopiha, 2013). Kepercayaan merupakan ketersediaan dari perusahaan untuk berpegang kepada relasi. Tergantung pada komponen interpersonal maupun antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan oleh perusahaan, integritas, kejujuran serta kebijakan (Kotler dan Keller,

2016). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai hal yang paling penting untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan (Bulbul, 2013). Kepercayaan merupakan kekuatan sebuah produk yang memiliki atribut, kepercayaan pelanggan memungkinkan adanya ikatan antara suatu objek pada atribut relevan (Sumarwan, 2011)

Kepercayaan memiliki pengaruh positif maupun signifikan dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian. Didukung oleh (Kotler dan Keller, 2012) yang mengatakan kepercayaan yaitu ketersediaan dari perusahaan untuk berpegang kepada relasi. Apabila barang yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pembeli, maka pembeli akan memilih untuk membeli. Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk berpikir jika akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Semakin meningkat kepercayaan pembeli dengan suatu barang maka tingkat keputusan dalam membeli akan tinggi dan jika kepercayaan pembeli dengan suatu barang turun maka tingkat keputusan dalam membeli akan rendah. Kepercayaan berperan penting karena dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

H4 : Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk wardah.