

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, permintaan tenaga profesional di industri perawatan kecantikan semakin meningkat. Produk perawatan wajah dan tubuh kini sering disebut dengan kosmetik semakin naik di pasaran. Berbagai produk kosmetik dari berbagai merek dengan memiliki perbedaan kelebihan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.¹

Terdapat peningkatan berdasarkan data izin yang diterima dari BPOM Perizinan kosmetik yaitu sekitar 73.000 izin di setiap industri kosmetik pada tahun 2019, dan hingga tahun 2020 mencapai 75.000 izin. Tren ini menunjukkan bahwa minat dan potensi bisnis kosmetik tetap akan tumbuh sampai sekarang.² Peningkatan penjualan produk kosmetik semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian (Kemenprin) menyatakan bahwa industri kosmetik tanah air lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017. Pencapaian hingga 95% berasal dari industri kosmetik nasional merupakan industri kecil dan menengah (UKM) dan hanya 5 persen saja industri dalam skala besar.³

¹Annisa Fitriyandi, "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Merek Wardah di Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen dan Akuntansi FEB 2018 Universitas Pakuan Bogor)", Skripsi Universitas Pakuan Bogor 2022, 1.

² Mecedinisa, Fimela.com, Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19, <https://m.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industrikosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>, diakses 14 Juli 2023.

³ Adminlina, Pelakubisnis.com, <https://m.bisnis.com/amp/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetikadiproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>, diakses 14 Juli 2023.

Berdasarkan survei Populix yaitu sebuah perusahaan penyedia layanan *consumer insights* yang menghubungkan bisnis dengan kumpulan responden berkualitas dan tepat sasaran di seluruh Indonesia, menunjukkan pengguna *brand* kosmetik di Indonesia dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Persentase Penggunaan *Brand*

Jenis Brand	Presentase
Brand Lokal	54%
Brand Internasional	35%
Referensi Tidak Spesifik	11%

Sumber: Populix (data diolah)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk yang banyak di pasaran tidak hanya produk dalam negeri saja, akan tetapi banyak juga produk dari internasional yang beredar dipasaran bahkan ada juga produk-produk yang referensinya tidak spesifik. Meski banyak produk luar negeri yang masuk ke Indonesia, masyarakat tetap lebih memilih produk lokal. Salah satu alasan dari mereka yang lebih memilih produk lokal adalah harga yang terjangkau dan kualitas dari produk yang mirip dengan merek terkenal.⁴ Adapun beberapa pangsa pasar kosmetik yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia Periode 2022

No	Nama Produk	Persentase
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%

⁴ Populix, <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/> , diakses 17 Maret 2023.

No	Nama Produk	Persentase
3.	<i>Make Over</i>	22%
4.	<i>Somethinc</i>	19%
5.	Purbasari	15%
6.	<i>Y.O.U Cosmetic</i>	14%
7.	<i>Dear Me Beauty</i>	11%

Sumber: GoodStats (Data diolah)⁵

Saat ini, Wardah menjadi salah satu dari pangsa pasar yang memimpin perindustrian kosmetik di Indonesia dengan memperkuat posisinya sebagai pelopor merek halal dengan kampanye “Halal dari Awal”.⁶ Hal ini dibuktikan dari perolehan peringkat *Top Brand Award* 2022.

Tabel 1.3
Top Brand Award 2022 Wardah

Produk	Persentase	Peringkat <i>Top Brand Award</i>
<i>Lipstick</i>	27,2%	1
<i>Lipgloss</i>	13,8%	2
Mascara	12,5%	2
<i>Blush On</i>	26,6%	1
<i>Eyeliners</i>	12,1%	3
Pensil Alis	8,1%	3
<i>BB Cream</i>	25,7%	1
<i>Foundation</i>	15,7%	2
Bedak Tabur	20,5%	1
Bedak Padat	24,7%	1

Sumber: *TOP Brand Award* (Data diolah)⁷

Sebagai kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan

⁵ Good Stats, 7 Merek Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022, <http://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di=indonesia-2022-36qU3>, diakses 15 Juli 2023.

⁶ PT. Paragon Technology & Innovation, Kontan.co.id, <http://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>, diakses 15 Juli 2023.

⁷ *Top Brand Award*, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi diakses 15 Juli 2023.

posisi yang baik di mata masyarakat. Salah satu produk yang bersaing di pasar kosmetik yaitu bedak tabur. Namun, dilihat dari hasil survey *Top Brand Award* bedak tabur memiliki persentase peringkat pertama tetapi setelah *BB Cream* dan *Lipstick*. Bagi para wanita, bedak menjadi pelengkap *makeup* yang harus dimiliki. Bedak tabur merupakan salah satu jenis bedak yang diminati. Selain itu, bedak tabur umumnya digunakan diakhir *step makeup* agar *makeup* lebih tahan lama dan bisa mengontrol minyak berlebih di wajah.⁸

Bedak tabur Wardah menduduki predikat TOP pada *TOP Brand Index* Fase 1 dalam kategori perawatan pribadi (bedak) secara berturut-turut dari tahun 2018-2022. Berikut ini terdapat tabel predikat:

Tabel 1.4
TOP Brand Index Fase 1 Bedak Tabur

No.	Brand Bedak Tabur	TBI Tahun					
		2018	2019	2020	2021	2022	
1.	Wardah	21,8%	23,9%	20%	20,4%	20,5%	TOP
2.	Marcks	15,9%	19,6%	18,3%	20,5%	18,1%	TOP
3.	Viva	17,4%	8,3%	6,6%	5,5%	4,3%	
4.	Sariayu	10,4%	4,5%	4,6%	0	2,6%	
5.	Pixy	4,5%	5,2%	5,2%	5%	0	

Sumber: *TOP Brand Award* (data diolah)⁹

Kosmetik memanglah dapat digunakan untuk semua jenis usia maupun generasi, karena kosmetik sendiri bersifat general disegala usia.

Pebedaan generasi menurut Benesik, Csikos, dan Juhes membedakan tiga

⁸Hello Ladies, <https://kumparan.com/hello-ladies/6-fungsi-bedak-tabur-bikin-makeup-lebih-tahan-lama-206JF2Fxpjf/full> , diakses 10 Mei 2023.

⁹Top Brand Award, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top diakses 17 Maret 2023.

generasi, diantara lain generasi X adalah yang memiliki tahun lahir antara tahun 1960-1980, generasi Y adalah yang memiliki tahun lahir antara tahun 1980-1995, dan generasi Z adalah yang memiliki tahun lahir antara tahun 1995-2010.¹⁰ Survei yang telah dilakukan oleh *ZAP Beauty Index 2020* oleh *ZAP Clinic* dan *MarkPlus Inc* mengemukakan pengeluaran pendapatan dari tiga generasi untuk produk *fashion* maupun untuk keperluan perawatan kecantikan. Dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pengeluaran Bulanan Gen X,Y, dan Z

No.	Rentang Usia	Pengeluaran <i>Fashion</i>	Pengeluaran Kecantikan
1.	Usia 45-65 tahun (generasi X)	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Rp 500.000 – Rp 999.999
2.	Usia 24-44 tahun (generasi Y)	Rp 500.000 – Rp 999.999	>Rp 2.000.000
3.	Usia 9-23 tahun (generasi Z)	Rp 200.001 – Rp 499.999	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999

Sumber: ZAPClinic.com (Data diolah)¹¹

Dari tabel 1.5 menunjukkan bahwa generasi Z (usia 9-23 tahun) dalam mengelola pengeluaran lebih memprioritaskan seluruh pemasukannya untuk perawatan kecantikan agar mempercantik diri dan bisa lebih percaya diri saat bertemu dengann orang lain. Dari ketiga generasi tersebut, Generasi Z tiga kali kali lipat dibandingkan Generasi X

¹⁰Badan Pusat Statistik Indonesia dan KemenPPA, *Statistik Gender Tematik Profil Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pembedayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 15.

¹¹ZAP Clinic, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex> diakses 17 Maret 2023.

dan Generasi Y mereka menggunakan *skincare* atau *makeup* untuk menutupi jerawat dan bekas jerawat hingga kantung mata.¹²

Berdasarkan perbedaan generasi tersebut dapat dijabarkan bahwa generasi Z termasuk usia produktif yang memiliki banyak aktifitas. IAIN Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi yang dikenal di wilayah karisidenan Kediri. Mahasiswa tersebut memiliki aktifitas yang cukup padat seperti kuliah, KKN, magang, mengikuti organisasi di dalam atau di luar kampus, bersosialisasi, pergi *hang out* bersama keluarga atau keluarga, dan sebagainya. Sehingga mereka perlu menunjang penampilan mereka agar bisa lebih percaya diri dan tidak merasa minder.

Tabel 1.6
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan		
		2019	2020	2021
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	324	173	190
	Perbankan Syariah	209	152	165
	Akuntansi Syariah	0	33	100
	Manajemen Bisnis Syariah	0	72	198
Total		533	430	653

Sumber: Akademik IAIN Kediri (data diolah)¹³

Dari tabel 1.6 menunjukkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2021 sebanyak 653 mahasiswa dengan rincian di Program Studi Ekonomi Syariah 190 mahasiswa, Perbankan Syariah 165 mahasiswa, Akuntansi Syariah 100 mahasiswa, dan

¹²Fimela, Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup dan Produk Skincare?, <https://www.fimela.com/beauty/read/4161333/usia-berapa-perempuan-sudah-mulai-menggunakan-makeup-dan-produk-skincare>, diakses 29 Mei 2023.

¹³Akademik IAIN Kediri, <https://akademik.iainkediri.ac.id/2021/01/01/rekapitulasi-data-mahasiswa-tahun-akademik-2020-2021/diakses> 17 Maret 2023.

Manajemen Bisnis Syariah 198 mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2020 sebanyak 430 mahasiswa dengan rincian di Program Studi Ekonomi Syariah 173 mahasiswa, Perbankan Syariah 152 mahasiswa, Akuntansi Syariah 33 mahasiswa, dan Manajemen Bisnis Syariah 72 mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2019 sebanyak 533 mahasiswa dengan rincian di Program Studi Ekonomi Syariah 324 mahasiswa dan Perbankan Syariah 209 mahasiswa.

Tabel 1.7
Barang Yang Sering Dibeli Dalam Sebulan

Jenis Barang	2021	2020	2019
<i>Fashion</i>	19	14	64
Kosmetik	30	10	170
Buku	9	15	10
Aksesoris	2	33	43
Otomotif	8	1	17
Tidak Mengisi	122	100	20
Total	190	173	324

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.7, diketahui bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah yang sering membeli kosmetik adalah pada angkatan 2019. Oleh karena itu, peneliti menggunakan Mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 sebagai responden karena pada penelitian ini berfokus pada produk kosmetik. Alasan mengenai terjadinya kesenjangan antara responden aktif dan responden pasif dikarenakan adanya keterbatasan ruang gerak akses komunikasi pada angkatan 2020 dan 2021. Sehingga

imbang balik yang didapatkan kurang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti memilih Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 sebagai responden.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan dalam berbisnis, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia usaha. Selain itu, pemasaran merupakan faktor penting karena berkaitan secara impulsif dengan konsumen, sehingga strategi pemasaran harus diluaskan sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungan, karena strategi pemasaran ini merupakan rencana secara global sebelum kegiatan dan akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan.¹⁴ Untuk mencapai bisnis, maka pengusaha harus mengangkat atau menggunakan konsep yang mutakhir dengan berfokus pada pasar karena konsumen merupakan tujuan utama tercapainya keberhasilan suatu pemasaran.¹⁵

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya memiliki keberagaman sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Perawatan kecantikan merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia khususnya wanita. Tetapi setiap individu itu pasti memiliki kebutuhan hidup masing-masing.¹⁶

Selama memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan keputusan dalam pembelian suatu produk. Faktor-

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2014), 167-168.

¹⁵ Ahmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 56.

¹⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

faktor yang menentukan keputusan pembelian setiap orang berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga produk, dan metode pembelian produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa tenang selama menggunakan produk tersebut.¹⁷

Menurut Awater, mengumpulkan informasi dari berbagai pilihan dan membuat keputusan yang tepat dikenal sebagai keputusan pembelian.¹⁸ Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian adalah langkah yang mereka ambil sebelum membeli suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.¹⁹ Jadi, di dalam perusahaan harus menciptakan kualitas produk yang baik dan dapat tumbuh dengan pesat untuk mencapai keberhasilan dari setiap perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1.8
Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019
Yang Menggunakan Bedak Tabur

No	Jenis Kelamin	Menggunakan Bedak Tabur	
		Pernah	Tidak Pernah
1.	Laki-laki	0	24
2.	Perempuan	143	3
Total		143	27

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

¹⁷ Aini Himmatul Ulya, "Pengaruh Iklan Wardah Di Televisi Terhadap Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri Untuk Membeli", Skripsi IAIN Kediri, 2016, 4.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap, dan Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 25.

¹⁹ Kadek Ayuk dan I Gusti Ketut, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi", E-Jurnal Manajemen Unud Bali, Vol.8 No. 3, 2019, 1374-1400.

Dari tabel 1.8 menunjukkan bahwa perempuan yang menggunakan bedak tabur sebanyak 143 orang dan yang tidak menggunakan sebanyak 3 orang, sedangkan laki-laki tidak menggunakan bedak tabur. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan bedak tabur pada Mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 adalah perempuan.

Wanita adalah simbol kecantikan, mereka menyukai keindahan dan salah satu penerapan keindahan ini adalah untuk menjaga keindahan Tuhan dengan penggunaan kosmetik. Seiring berjalannya waktu, permintaan untuk Kosmetik berkembang pesat, terutama di Indonesia. Ketika permintaan meningkat publik terhadap kosmetik tersebut, industri kosmetik di Indonesia dan di seluruh dunia bersaing bersaing untuk menghasilkan produk yang tidak hanya menguntungkan jutaan orang akan tetapi juga menguntungkan sejuta manfaat untuk konsumen namun juga dapat meningkatkan penampilan.²⁰

Tabel 1.9
Merek Bedak Tabur Yang Digunakan
Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah
Tahun Angkatan 2019

No	Jenis Bedak Tabur	Jumlah
1.	Marcks	21
2.	Pixy	10
3.	Sariayu	4
4.	Viva	4
5.	Wardah	97

²⁰ Jazzjafunk, Wadah Kosmetik Halal, <https://wardahkosmetikhalaal.wordpress.com/> , diakses 14 Juli 2023.

No	Jenis Bedak Tabur	Jumlah
6.	Lainnya	7
Total		143

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

Dari tabel 1.9 menunjukkan bahwa bedak tabur merek Marcks peminatnya sebanyak 21 orang, Pixy 10 orang, Sariayu 4 orang, Viva 4 orang, Wardah 97 orang, dan merek lainnya sebanyak 7 orang. Wardah adalah merek yang paling banyak peminatnya pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 dengan jumlah peminat sebanyak 97. Oleh karena itu, peneliti memilih bedak tabur Wardah sebagai objek penelitian.

Menurut Kotler dan Keller salah satu bagian dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen dimana tahapan-tahapan tersebut akan menghasilkan keputusan dalam membeli atau tidaknya suatu produk.²¹ Kotler dan Amstrong mencetuskan bahwa harga, produk (kualitas), promosi, motivasi, gaya hidup, dan persepsi adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan keputusan pembelian.²²

²¹Nani dan Ade Ulfa, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada PT Tritanu Hubs Indonesia", Jurnal Semarak, Vol.3, No. 2, Juni 2020, 68 (<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/5624>) diakses 19 Maret 2023.

²²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke-12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2008), 158.

Tabel 1.10
Alasan Membeli Bedak Tabur Wardah pada
Mahasiswi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019

Faktor	Jumlah
Harga	7
Produk (Kualitas)	12
Gaya Hidup	7
Promosi	4
Motivasi	4
Persepsi	6
Total	40

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.10 di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak tabur Wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang terbanyak adalah kualitas produk dengan 12 responden. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang memiliki kualitas yang bagus dan kehalalannya sudah terjamin dan varian dari bedak tabur sendiri yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas produk bedak tabur Wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019 untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2019”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk bedak tabur Wardah pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019?
2. Bagaimana keputusan pembelian bedak tabur Wardah pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak tabur Wardah pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk bedak tabur Wardah Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian bedak tabur Wardah pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak tabur Wardah pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan kemampuan terapan ilmu dalam melakukan penelitian dan untuk melengkapi persyaratan dalam meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi agar menambah pengetahuan dan juga menjadi alat perbandingan untuk penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengevaluasi kebijakan atau keputusan dalam meningkatkan manajemen pemasaran suatu produk.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Coffe* di *Foresthree Coffe* Kediri yang ditulis oleh Mohamad Fahrul Kurniawan (2023), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.²³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel X yaitu kualitas produk. Perbedaannya adalah penelitian ini

²³Mohamad Fahrul Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffe di *Foresthree Coffee* Kediri”, Skripsi IAIN Kediri 2023.

menggunakan menggunakan objek pada *Foresthree Coffe*, sedangkan yang dilakukan peneliti sekarang pada Mahasiswi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019.

2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Convere Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara” yang ditulis oleh Dita Aulia (2018), Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan.²⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Secara parsial, masing-masing variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Medan.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti ini menggunakan regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana.

3. Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Mojojoto Kota Kediri)” yang ditulis oleh Diana Megayati Aula Mahasiswa Institut

²⁴Dita Aulia, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Convere Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara”, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan 2018.

Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.²⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yaitu kuat dengan memperoleh nilai uji korelasi pearson sebesar 0,688 dan nilai signifikan 0,000. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu sedang dengan nilai uji korelasi pearson sebesar 0,473 dan nilai signifikan 0,000. Dan analisis korelasi pearson product moment nilai R sebesar 0,758. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh bahwa persamaan regresi $Y = 10,070 + 0,676 X_1 + 0,366 X_2$. Fhitung 234,253 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi atau R square sebesar 0,575 artinya variabel produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri

4. Jurnal Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang *Beverges Company* Di Manado” yang ditulis oleh Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas dalam Jurnal EMBA Vol. 3, No. 3 September (2015), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.²⁶ Hasil penelitian

²⁵Diana Megayati Aula, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri)”, Skripsi IAIN Kediri 2022.

²⁶Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges

menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel X yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana.

5. Jurnal Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* di Kota Semarang)” yang ditulis oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih dalam Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 3, (2020) STIE Pelita Nusantara Semarang.²⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $0,125 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat

Company Di Manado”, Jurnal EMBA Vol. 3, No. 3 September, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 2015.

²⁷Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* di Kota Semarang)”, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 3, STIE Pelita Nusantara Semarang, 2020.

signifikansi 0,901. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $2,652 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi 0,009 dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $2,113 < t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi 0,037.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, teknik pengambilan sampel yang menggunakan *nonprobability sampling*. Perbedaannya adalah objek penelitian dan variabel bebas yaitu penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai rumusan jawaban sementara atau dugaan sehingga untuk membuktikan benar tidaknya dugaan tersebut perlu diuji terlebih dahulu.²⁸

1. Menurut penelitian yang dilakukan Mohamad Fahrul Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *coffee* di Forestthree Coffe Kediri.

Menurut penelitian Diana Megayati Aula (2022) menunjukkan bahwa bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri.

Hipotesis (H_a): Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak tabur Wardah.

²⁸Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metodologi Penelitian dan Statistik* Edisi Pertama, (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017), 26.

2. Menurut jurnal penelitian Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.

Menurut jurnal penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion 3second pada Marketplace di Kota Semarang.

Hipotesis (Ho): Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian bedak tabur Wardah.