

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari setiap wanita tidak terlepas dari kosmetik. Mereka selalu menginginkan wajah yang cantik dan tampak bersinar. Seperti sudah menjadi kewajiban mereka untuk selalu mempercantik dirinya supaya terlihat percaya diri dalam berpenampilan. Saat ini, wanita dan gaya hidupnya semakin kekinian dan selalu ingin mencari hal-hal baru setiap waktu, semua serba memakai teknologi untuk mendapatkan informasi. Semakin banyak juga seperti *beauty vlogger* atau *blogger*, *beauty influencer*, MUA (*Make Up Artist*) dan *beauty enthusiast* yang berdampak pula pada penggunaan kosmetik yang meningkat pesat. Bahkan saat ini, hal tersebut bergeser seperti kosmetik menjadi kebutuhan primer.¹

Banyaknya konsumen yang memakai kosmetik, tentunya tidak lepas dari suatu produk yang bisa merawat kulit wajah. Salah satunya adalah dengan memakai sabun pembersih wajah agar wajah menjadi bersih dan sehat dari banyaknya debu akibat aktivitas sehari-hari, dan wajah terpapar sinar matahari yang bisa menyebabkan kulit menjadi rusak.²

¹Tri Lestira Putri, Devi Alviyani “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi” manajemen dan bisnis. Vol 1 no 02, Oktober 2021.

² Ratna Wijayanti, “Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale” ekonomi 2020.

Hal tersebut dimanfaatkan baik oleh pelaku bisnis, terutama bisnis yang bergerak dibidang industri khususnya perawatan wajah. Banyak dipasaran yang memasarkan produk untuk perawatan wajah sehingga berbagai macam merek produk bermunculan dengan menonjolkan kualitasnya serta variasi dan warna yang memikat. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk pembersih wajah sampai konsumen merasa cocok mengaplikasikannya.³

Setiap apapun bisnis pasti akan selalu ada kompetitornya, dalam hal ini berangkat dari asumsi bahwa bagi perempuan penting menjaga dan merawat diri untuk kesehatan kulit wajah, dan tampil percaya diri dilingkungan sekitarnya. Sehingga, banyak produsen yang menghadirkan produk sabun pembersih wajah. Persaingan yang ketat akan timbul, antara produsen satu dengan pesaing produsen lain.⁴

Perusahaan yang berfokus pada perawatan produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai merek yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini.⁵

Saat ini produk sabun pembersih wajah yang banyak digunakan konsumen adalah produk sabun pembersih wajah wardah, yang dihasilkan

³Nuruni Ika KW dan Randy Pebriyanto "Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's Men" *Economic And Bussines*. Vol.1 No.3 Agustus 2020

⁴Ibid.,

⁵Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto."Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Perempuan Di Surakarta" Ekobis Dewantara. Vol 4. No. 2 Juni 2021

oleh perusahaan besar yaitu PT.Paragon Technology and Innovation. Dengan melakukan wawancara pra-penelitian 5 responden Mahasiswa PGMI IAINU Tuban, mereka menyebutkan bahwa terdapat kecenderungan memilih sabun pembersih wajah wardah dengan hasil, yang pertama berinisial FA, subjek kedua berinisial DH, subjek ketiga berinisial NA, subjek keempat berinisial DA, terakhir berinisial ZMH. Dilihat dari teori persepsi kualitas produk oleh Kotler dan Keller dari mutu kinerja produk didapat dari kelima jawaban subjek yaitu membuat wajah segar dan bersih tanpa beruntusan. Dilihat dari keandalan produk didapat dari kelima jawaban subjek dalam pemakaian minim efek samping, mengatasi masalah kulit berjerawat. Dilihat dari keistimewaan produk yang melengkapi fungsi dasar produk kelima jawaban subjek adalah produk membuat kulit lembab serta tidak membuat kulit mengelupas. Dilihat dari daya tahan kualitas produk sebelum masa kadaluarsa kelima jawaban subjek yaitu tidak ada fungsi produk yang berubah, hasilnya tetap bagus meskipun sebelum masa kadaluarsa. Dilihat dari mutu kesesuaian kelima jawaban subjek adalah ada kesesuaian kehalalan produk antara yang diiklankan dan kenyataan, yaitu iklan yang mencerahkan wajah terbukti setelah memakai membuat kulit cerah serta tidak berdampak negatif karena bahan yang terkandung sesuai BPOM dan bersertifikat halal. Serta dilihat dari gaya kepercayaan diri dan tenang dalam memakai produk, jawaban kelima subjek yaitu sangat percaya diri dan tenang dalam beribadah juga karena bahannya yang terkandung aman dan halal.⁶

⁶Wawancara mahasiswa PGMI IAINU Tuban, pada 25 agustus 2021

Sedangkan ditinjau dari teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong yang pertama tujuan membeli sebuah produk yakni kelima subjek menjawab produk memberikan efek positif di wajah dan memenuhi kebutuhan yang wajah yang bermasalah. Yang kedua pemrosesan informasi produk untuk sampai kepemilihan merek dari kelima subjek menjawab mereka mencari informasi terkait produk sabun pembersih wajah wardah di sosial media, teman/keluarga yang menggunakan dan melihat di *youtube*. Ketiga kemantapan dari sebuah pemilihan produk dari kelima subjek menjawab yakin mengkonsumsi, memakai dan membeli sabun pembersih wajah wardah karena halal dan aman di wajah. Keempat memberikan rekomendasi kepada orang lain, dari kelima jawaban subjek yaitu mereka akan menceritakan hasil dari produk dan merekomendasikan membeli sabun pembersih wajah wardah. Kelima melakukan pembelian ulang, karena mereka sudah cocok di wajah mereka akan selalu mengkonsumsi dan membeli produk pembersih wajah wardah.⁷

Namun, fenomena itu tidak sebanding dengan data *Top Brand Index*. Pengguna sabun pembersih wajah khususnya Wardah, dilihat dari tabel 1 Wardah menduduki TOP nomor 5.

Tabel 1 *Top Brand Index*

No	Brand	TBI 2020
1	Pond's	TOP 1
2	Biore	TOP2

⁷Wawancara mahasiswa PGMI IAINU Tuban, pada 25 agustus 2021

3	Garnier	TOP 3
4	Gatsby	TOP 4
5	Wardah	TOP 5

(Sumber: www.topbrand.com, diakses pada 1 mei 2021 pukul 19.00 wib)

Dilansir dari *website* resmi *Top Brand Index*, yang menjadikan sebuah *brand* menang yakni dengan mengukur melalui 3 ukuran parameter, yaitu: *Top of Commitment Share*, *Top of Mind Share*, dan *Top of Market Share*.⁸Turunnya *top brand index* Wardah diatas diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian. Dari data diatas dijadikan tinjauan yang sangat penting untuk diulas lebih lanjut. Dengan demikian saat ini perusahaan sabun wajah Wardah harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pesaingnya.⁹

Persaingan ketat antar perusahaan tersebut menyebabkan konsumen bebas menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan seperti berdasarkan pemilihan atas persepsi kualitas produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen karena persepsi kualitas produk adalah hal yang seharusnya mendapat perhatian dari perusahaan. Menurut Payne kualitas produk adalah sebagai suatu bentuk dengan nilai kepuasan kompleks.¹⁰

⁸Top Brand Award www.top-brand-award.com, diakses pada 1 mei 2021 pukul 19.00

⁹Ipa Audina Br Harahap S, Wahyu Hidayat. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang" ekonomi. 2018

¹⁰Rachmat Hidayat, Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol. 11 no. 1 2017

Menurut Assauri kualitas produk yakni pernyataan sejauhmana tingkat kemampuan padaproduk tertentu dalam melaksanakan kegunaan atau fungsi yang menjadi harapan dan sebagai bahan memenuhi kebutuhan dasar konsumen.¹¹ Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.¹² Tujuan persepsi kualitas produk mengunggulkan suatu produk yang dapat memperjelas tentang kemampuan dari suatu produk agar memenuhi spesifikasi dari kualitas produk yang ditentukan. Tujuan suatu bisnis pada dasarnya yaitu menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan akan membuat konsumen terus kembali membeli dan secara tidak langsung hal itu akan membuat profit perusahaan meningkat.¹³

Semakin meningkat akan persaingan ketat di era globaliasi saat ini, seluruh perusahaandiwajibkan agar selalu dapat memberikan inovasi lain dari produk pesaingdan terus menjaga akan kualitas dariproduknya jika perusahaan tersebut menjadi pesaing yang tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnyayang lebih kompetitif.¹⁴ Menurut Kotler untuk dapat meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan maka harus dapat memenangkan persaingan melalui menampilkan produk yang terbaik dan

¹¹Joko Bagio Sugianto “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” Akuntansi dan Manajemen. Vol.16. No.01 April 2019

¹²Freekleey, Steyfli Maramis “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. AIR MANADO” Manajemen. Vol.6 No.3 Juli 2018

¹³Ismail Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurnal Manajemen. Vol.7 No.2 Mei-Agustus 2019

¹⁴ Putri Ayuniah, “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah mahasiswa Gunadarma fakultas ekonomi dan bisnis”. Ekonomi Bisnis Volume 22 No.3, Desember 2017.

dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan berkembang.¹⁵ Persepsi merupakan bagian faktor psikologis konsumen yang bersifat menilai. Konsumen akan berpersepsi produk itu bermutu rendah apabila harapan-harapan konsumen tidak terpenuhi melalui produk itu sendiri. Dapat dikatakan persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap produk sebagai kemampuan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen beranggapan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi.¹⁶

Hal yang sangat penting untuk perusahaan adalah perusahaan yang mengutamakan persepsi kualitas produk karena akan membawa dampak baik semakin meningkat pendapatan perusahaan dan juga banyak konsumen yang akan terus melakukan pembelian. Kunci dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, konsumen secara nyata melakukan sikap sehubungan dengan pembelian produk.¹⁷

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk merupakan sebuah pilihan konsumen dari berbagai alternatif. Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengulik informasi terkait produk, dan secara baik mengevaluasi

¹⁵Jafrizal. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang" jamkes Vol.8 No.3 November 2020

¹⁶ Aldina Shiratina, Pipit Afiatun. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut)Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung) Jurisma. Vol VII No.1 2017

¹⁷Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, Deni Faizal Mirza. " Pengaruh Harga , Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Dali Medan" Tijarah. Vol.1 No.19 2020

dari masing-masing alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong konsumen secara nyata melakukan pembelian produk berada pada keputusan pembelian.¹⁸ Menurut Kotler dan Amstrong ada 5 indikator dari keputusan pembelian, yaitu: 1) Mengenali kebutuhan. 2) Mencari informasi terkait produk tersebut. 3) mengevaluasi alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku atau sikap setelah melakukan pembelian.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban)” dengan mengambil subjek mahasiswa Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah karena ingin merawat wajah dengan baik dan sehat karena beraktifitas di kampus maupun di sekolah tempat mereka mengajar. Mahasiswa merupakan salah satu segmen pemasaran terbesar dalam menggunakan produk pembersih wajah dan sebagian mahasiswa Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah telah mengetahui produk pembersih wajah Wardah dan sedang menggunakannya.

¹⁸Nur Hikmah Dwi Ningrum, Ali Maddininsyah. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan” perkursi. Vol.1 No.1 Januari 2021

¹⁹Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, dan Astri Ayu Purwati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di PT Asaba Pekanbaru” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 1 No.1 2020

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kualitas produk sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun wardah pada PGMI IAINU Tuban?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban.

D. Kegunaan penelitian

1. Dari segi teoritis

Hasil dari penelitian ini peneliti mengharapkan agar dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam memberikan data yang sesuai mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan

pembelian.

2. Dari segi praktisi

a. Bagi peneliti

1. Menambah ilmu bagi peneliti tentang indikator-indikator seluruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta bisamengetahuibagaimana cara yang paling tepat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan terkait dengan faktor tersebut.
2. Jika suatu waktu peneliti menjadi *manager* di sebuah perusahaan maka dapat lebih mengerti dan sensitif terhadap strategi *marketing* dan dapat mengatasi penjualan jika mengalami penurunan berdasarkan persepsi kualitas produk.

b. Bagi mahasiswa

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menjadi refrensiagar menambah pengetahuan dan juga dapat menjadi alat perbandingan untuk penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bisa merefrensi dan mengevaluasi pihak perusahaan dalam mempertimbangkan hal mengenai pentingnya mempertahankan persepsi kualitas produk yang diinginkan konsumen untuk keputusan pembelian produk.

E. Hipotesis

Jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi dan paling mungkin tingkat kebenarannya merupakan pengertian dari hipotesis.²⁰ Adapun hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

1. H_a : Hipotesis alternatif, yaitu adanya pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban
2. H_0 : Hipotesis nol, yaitu tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Wardah pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban.

F. Asumsi Penelitian

Anggapan dasar dari suatu hal yang dijadikan poros berpikir dan bertindak dalam penelitian.²¹ Asumsi dalam penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah wardah yaitu persepsi kualitas produk.

G. Definisi Operasional

1. Persepsi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang

²⁰Sumardi Subrata, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: pers, 2014), 21.

²¹Zainal Arifin, "Penelitian pendidikan metode dan Paradigma Baru", (PT. Remaja Rosdakarya: Bandung 2014), hal 195.

dibutuhkan.²² Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller yaitu berdasarkan 6 aspek persepsi kualitas produk yakni 1) Mutu kinerja, 2) Keandalan, 3) Keistimewaan, 4) Daya tahan, 5) Mutu kesesuaian, 6) Gaya (*style*).²³ Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produsen harus menghasilkan produk yang kualitasnya baik dan dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang berguna untuk membeli merek yang sesuai dengan kriteria konsumen setelah mengetahui informasi yang telah didapat. Indikator dalam skala ini menggunakan teori Kotler dan Armstrong yaitu, 1) Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk, 2) Pemrosesan informasi sebuah produk agar sampai untuk memilih merek, 3) Kemantapan konsumen dalam sebuah produk, 4) Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5) Konsumen akan melakukan sikap pembelian ulang.²⁴

H. Telaah Pustaka

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wardah Mahasiswa PGMI IAINU Tuban” sejauh membaca hasil penelitian belum pernah mendapatkan atau membaca

²²Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks. Hal 143

²³Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks. Hal 9

²⁴Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. United States Of America : pearson.

yang mempunyai kesamaan judul dengan peneliti. Akan tetapi, ada beberapa kesamaan variabel dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandary dalam jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Vol.04 Issue, 01 Januari 2019 dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PTAIM Safety Indonesia. Sampel dalam penelitian sebanyak 162 responden. Namun yang diolah sebanyak 115 responden. Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PTAIM Safety Indonesia. Besar koefisien determinasi sebesar 0,254. Hal ini berarti 25,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk.²⁵

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Wajah Wardah Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah IAINU Tuban. Subjek dan teknik pengambilan data pada penelitian tersebut yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.

²⁵Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandary, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia" *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*. 01 Januari 2019

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono dalam jurnal ilmiah MEA Vol 5, No 3 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise” berdasarkan nilai R Square dapat diketahui variabel Kualitas Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian spreii rise sebesar 46,1% .

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga. Sedangkan penelitian ini membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Wajah Wardah Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah IAINU Tuban. teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan peneltian ini menggunakan *accidental sampling*.²⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Mardiyarningsih, Sujiono, Siti Chamidah dalam jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2, No. 1 2019 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Reog Steak and Chciken” sampel dalam penelitian ini 93 responden, berdasarkan analisis secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

²⁶Rissa Mustika Sari dan Prihartono “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise” jurnal ilmiah MEA Vol 5, No 3 (2021)

Reog Steak And Chiken. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $34,254 > F$ tabel 2,71 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,005 .

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas tentang harga dan lokasi. Subjek penelitian tersebut konsumen yang melakukan pembelian pada tanggal 1 februari 2019 sampai dengan 28 februari 2019 di Reog Steak And Chciken , sedangkan subjek penelitian ini mahasiswa PGMI IAINU Tuban yang sedang memakai sabun wardah.²⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, dan Henny Taroreh dalam jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No.2 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max *Pick Up* (Studi pada PT.Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)” sampel dalam penelitian tersebut 72 responden yang telah membeli mobil Daihatsu *Pick Up*, berdasarkan analisis uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan nilai Fhitung $8,333 >$ Ftabel 3,11 dengan nilai sig (sig) 0.000.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan

²⁷Gilang Mardiyarningsih, Sujiono, Siti Chamidah”Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Reog Steak and Chciken” jurnal manajemen dan bisnis Vol. 2, No. 1 (2019)

pembelian. Persamaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah teknik analisis uji regresi linear berganda sedangkan uji analisis penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Subjek dalam penelitian tersebut adalah yang pernah membeli *pick up* Daihatsu sedangkan subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang memakai sabun wardah.²⁸

5. Penelitian oleh Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Retno Kemala Sari dalam jurnal manajemen dan bisnis Vol. 2 No.1 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma” sampel dalam penelitian ini adalah responden bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0.000 < 0.05$, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai $0.820 > 0.05$, promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0.005 < 0.05$. secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31%.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini *convenience sampling*. Hasil uji penelitian tersebut menggunakan uji

²⁸Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, dan Henny Taroreh “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT.Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) jurnal administrasi bisni, Vol. 6 No.2 (2018)

multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sedangkan penelitian ini hanya uji regresi sederhana.²⁹

6. Penelitian oleh Rizky Desty Wulandari, Donant Alnanto Iskandar dalam jurnal riset manajemen dan bisnis Vol. 3 No. 1 Februari 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik” sampel dalam penelitian ini 100 sample, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 5,963 > ttabel 1.660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil R Square sebesar 0,516 atau sebesar 50,6%, hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,6%.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek. Subjek penelitian tersebut yang menggunakan viva kosmetik sedangkan penelitian ini yang menggunakan sabun wajah wardah. Teknik

²⁹Andriani, Abdurrahman, dan Putri Retno Kemala Sari “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma”jurnal manajemen dan bisnis. Vol. 2 No.1 (2019)

pengambilan data pada penelitian tersebut yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.³⁰

³⁰Rizky Desty Wulandari, Donant Alnanto Iskandar “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik” riset manajemen dan bisnis. Vol. 3 No. 1 Februari (2018)