

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era sekarang produk kosmetik semakin beraneka ragam, tidak hanya jenis tetapi merek pun banyak beredar di pasaran. Kosmetik menjadi kebutuhan yang penting untuk masyarakat digunakan dalam keseharian. Selain itu, kosmetik menjadi bagian yang mendukung atau hal menunjang bagi wanita demi mempercantik secara fisik. Oleh karenanya, banyak bermunculan dan berkembangnya formulasi kosmetik. Wanita selalu ingin tampil cantik dan indah dengan berbagai macam *brand* kosmetik. Kosmetik itu sendiri tidak bisa dipisahkan dari kehidupan perempuan. Seolah-olah menjadi kebutuhan primer dan sehingga harus dipenuhi.

Di dalam pemilihan suatu produk termasuk produk kecantikan, wanita yang mana sebagai pelaku konsumen mempunyai berbagai alasan dalam pemilihannya. Semakin canggih perkembangan zaman, arus informasi yang semakin mudah, dan semakin tinggi taraf hidup masyarakat mampu mempengaruhi berbagai hal. Mulai dari gaya hidup, kebutuhan, keinginan yang meningkat dan berbagai macam, terutama pada kebutuhan kosmetik yang pada saat ini semakin meningkat terlebih lagi tertuju pada perempuan yang masih remaja.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit* (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kujuruan, 2008), 63.

Para pembeli atau konsumen lebih tertarik pada barang yang menawarkan mutu, pelengkap inovatif dan kinerja yang terbaik. Pada intinya barang atau produk yang memiliki mutu merupakan barang yang mempunyai nilai dan fungsi kegunaan bagi konsumen.<sup>2</sup> Salah satu ciri efek dari aspek psikologi emosional adalah ketika seorang pembeli tidak melakukan pembelian secara terburu-buru, secara langsung, dan juga di dorong oleh aspek psikologi emosional pada suatu barang, serta terbujuk pada iklan disebut *impulsive buying*.<sup>3</sup>

Hampir semua kalangan wanita yang saat ini telah memakai *make-up* dalam aktifitas sehari-hari. Dari yang mulai kalangan anak SD, SMP, SMA, mahasiswa bahkan kalangan ibu-ibu. Penelitian ini memilih jenjang SMA/SMK dikarenakan pada jenjang ini banyak siswa yang sudah menggunakan produk kecantikan/kosmetik dalam aktivitas kesehariannya. Berikut data SMK di Kediri beserta jurusan yang ada di SMK tersebut.

**Tabel 1.1**

**Data SMK yang ada di Kediri Beserta Jurusan**

No	Sekolah	Alamat	Jurusan
1	SMKN 1 Kediri	Jl. Veteran No.9, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	1. Teknik Konstruksi & Perumahan 2. Teknik Kimia Industri 3. Teknik Elektronika 4. Teknik Ketenagalistrikan 5. Teknik Otomotif 6. Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi 7. Teknik Otomasi Industri 8. Teknik Mesin
2	SMKN 2	Jl. Veteran No.5,	1. Akuntansi

<sup>2</sup> Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat), 131

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia), 103

	Kediri	Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Sekretaris</li> <li>4. Multi Media</li> <li>5. Perbankan</li> <li>6. Pariwisata</li> </ol>
3	SMKN 3 Kediri	Jl. Hasanudin No.10, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain dan Produksi Busana.</li> <li>2. Tata Boga</li> <li>3. Kecantikan</li> <li>4. Desain Komunikasi dan Visual</li> </ol>
4	SMKN 1 Ngasem Kediri	Jl.Totok Kerot Ds. Sumberejo Kec. Ngasem Kabupat en Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata Boga</li> <li>2. Perhotelan</li> <li>3. Teknik Komputer dan Jaringan</li> <li>4. Multimedia</li> <li>5. Teknik Permesinan</li> <li>6. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif</li> <li>7. Desain Permodelan dan Informasi Bangunan</li> </ol>
5	SMKN 1 Plosoklaten	Jl. Pare-Wates No.Km. 7, Karang Nongko, Sumberagung, Kec. Plosoklaten, Kabupaten Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif</li> <li>2. Multimedia</li> <li>3. Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura</li> <li>4. Agribisnis Ternak Ruminansia</li> <li>5. Agribisnis Ternak Unggas</li> <li>6. Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian</li> <li>7. Agribisnis Perikanan Air Tawar</li> </ol>

Sumber: Hasil Observasi, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hanya SMKN 3 Kediri yang memiliki jurusan kecantikan yang ada di Kediri. Pada penelitian ini, peneliti memilih SMKN 3 Kediri dikarekan sekolah ini merupakan salah satu sekolah favorit yang ada di Kediri. Letaknya strategis dan terdapat jurusan kecantikan di dalamnya. Berdasarkan pandangan banyak orang jurusan kecantikan identik dengan tata rias dan *make up*. Sehingga pemilihan jurusan kecantikan pada penelitian ini sesuai dan cocok untuk diteliti. Penelitian ini

fokus pada siswa kelas X sampai kelas XII jurusan kecantikan. Dimana terdapat 2 kelas pada masing-masing jurusan. Berikut hasil data jumlah siswa jurusan kecantikan kelas X-XII tahun ajaran 2021/2022 di SMKN 3 Kediri.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Siswa Kelas X-XII Jurusan Kecantikan**

No	Kelas	Jumlah
1	Kelas X	80
2	Kelas XI	78
3	Kelas XII	79
<b>JUMLAH</b>		<b>237</b>

Sumber: data siswa tahun pelajaran 2021/2022

Berikut hasil observasi awal kepadasiswa dari kelas X hingga XII jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri mengenai produk kosmetik yang mereka pakai.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Produk Kosmetik yang Dipakai dalam Keseharian Siswa Kelas X-XII SMKN 3 Kediri**

No.	Produk	Jumlah siswa
1.	Emina	142
2.	Wardah	51
3.	YOU	32
4.	Pixy	8
5.	Maybelline	4
<b>Total</b>		<b>237</b>

Sumber: Hasil observasi awal siswa kelas X hingga XII jurusan kecantikan

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil observasi yang dilakukan kepada 237 diketahui yang memilih produk Emina sebagai kosmetik yang dipakai

dalam aktivitas keseharian sebanyak 142 siswa. Pada produk Wardah yang memilih sebanyak 51 siswa. Sedangkan pada produk YOU yang memilih berjumlah 32 siswa. Siswa yang memilih produk Pixy sebanyak 8 siswa. Siswa yang memilih produk Maybelline sebanyak 4 siswa. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan yang lebih banyak diminati oleh siswa SMKN 3 Kediri untuk aktivitas keseharian mereka yaitu produk Emina.

Kotler mengemukakan pendapat bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdiri dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan demi menggapai tujuan pada pemasarannya. McCarthy mengklarifikasikan elemen-elemen pada *Marketing Mix* menjadi 4 kelompok atau 4P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).<sup>4</sup>Keputusan pembelian pada konsumen adalah melalukan transaksi jual beli dengan *merk* yang paling diminati, tetapi akan ada dua faktor yang akan muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Penentuan keputusan dilakukan dalam menetapkan kebutuhan akan jasa dan barang yang perlu dibeli disertai mengidentifikasi, melakukan evaluasi dan memilih diantara banyaknya *merk* lain.

Proses keputusan pembelian dimulai dengan alat orang yang mengkonsumsi suatu barang (konsumen) yang mempunyai suatu kebutuhan, sehingga merasa tertarik terhadap pada produk yang diminati.

---

<sup>4</sup>Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Marketing Management. Edisi Milenium*. (Jakarta: Prenhallido, 2000), 15

Tetapi, sebelum dilakukan proses jual beli, konsumen awal mulanya menggali suatu informasi tentang barang yang hendak dibeli. Dari situlah akan muncul yang namanya minat untuk membeli produk. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian diawali atau didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berikut tabel alasan pemilihan produk Emina pada siswa di SMKN 3 Kediri sebagai kosmetik keseharian mereka :

**Tabel 1.4**  
**Faktor-Faktor Terjadinya Keputusan Pembelian Produk Emina**

No	Faktor-faktor keputusan pembelian	Jumlah
1	Produk	12
2	Tempat/Saluran distribusi	5
3	Harga	19
4	Promosi	9
	<b>Total</b>	<b>45</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel di atas setelah peneliti melakukan wawancara awal sebanyak 45 siswa di SMKN 3 Kediri dari jurusan kecantikan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli/konsumen untuk memperoleh produk.<sup>5</sup>Berdasarkan Kotler, definisi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Suatu perusahaan dalam

---

<sup>5</sup> Nembah F. Hartmbul Ginting, *ManajemenPemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 10

menetapkan harga dalam dengan cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.<sup>6</sup>

Berikut merupakan tabel perbandingan harga dari beberapa merk kosmetik di Indonesia:

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Harga Kosmetik**

No	Jenis Produk	Patokan Harga				
		Emina	Wardah	YOU	Pixy	Maybelline
1.	Bedak	17.000- 44.500	18.000- 47.000	19.250- 50.000	28.000- 79.200	55.000- 91.700
2.	Liptint	14.000- 35800	29.000- 33.500	28.100- 40.000	39.900- 49.000	40.000- 175.000
3.	Lipcream	23.000- 30900	45.000- 73.000	25.500- 85.000	50.000- 60.000	61.000- 94.300
4.	Bb Cream	20.500- 28500	21.700- 40.000	30000- 49.929	28.768- 32.900	38.000- 95.000
5.	Facial Foam	24.500- 29.000	25.000- 29.000	29.750- 44.500	29.000- 34.500	-
6.	Micellar Water	13.400- 24.900	20900- 25.500	24.500- 35.000	30.700- 59.500	69.300- 105.000
7.	Eyeshadow	29.999- 32.290	30.000- 45.000	44400- 64.999	43.900- 89.000	60.000- 142.300
8.	Eyeliner	20.000- 28.500	23.999- 31.800	39.900- 80.000	32.000- 49.600	78.000- 108.900

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat kita lihat dari kelima produk yaitu Emina, Wardah, YOU, Pixy, dan Maybelline produk dengan harga yang paling terjangkau adalah Emina. Emina merupakan merk lokal yang menawarkan macam-macam produk untuk kulit dan wajah. Bahan pembuatan produk ini sendiri termasuk sesuai untuk segala jenis kulit karena ringan dipakai oleh konsumen baik pemula atau remaja pada saat

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2018), 130 – 131

*make up*. Gambar produk atau hiasan produk tergolong *girly* dan *cute*. Kosmetik Emina ini di kembangkan oleh PT. *Paragon Technology* produk ini pun tergolong dengan harga terjangkau sehingga target pasarnya untuk semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, oleh karena itu peneliti merasa tertarik melakukan investigasi lanjut demi mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Kasus pada Siswa Jurusan Kecantikan SMKN 3 Kediri)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri jurusan Kecantikan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dituliskan tujuan penelitian sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui harga produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri jurusan Kecantikan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan asumsi sementara terhadap problematika dalam investigasi yang harus diuji secara empiris.<sup>7</sup> Hipotesis akan ditolak jika ternyata terdapat salah dan akan diterima jika fakta benar. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri.

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada siswa jurusan kecantikan SMKN 3 Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mengembangkan *skill* pada saat menindaklanjuti sebuah penelitian selanjutnya serta menambah wawasan sendiri.

##### 2. Bagi Akademik

---

<sup>7</sup> Sumadi Sukrabat, *Metode Penelitian* ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69

Dengan adanya hasil penemuan ini, diharapkan mampu memberi ide yang bersifat ilmiah, memberikan informasi yang bermanfaat, untuk menambah khazanah kepustakaan islam, serta dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen sumber daya manusia.

### 3. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini, besar harapan penulis mampu memberi masukan dan pertimbangan dalam upaya mempengaruhi pembeli/konsumen agar daya beli konsumen terhadap produk semakin meningkat.

## **F. Telaah Pustaka**

1. MIFTAKUL QOIR, *“Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”*. Berdasarkan hasil penelitian harga, gaya hidup dan keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada lipstik wardah dikategorikan cukup. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi IAIN Kediri angkataan 2016 dan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi IAIN Kediri angkataan 2016. Serta adanya pengaruh harga dan gaya hidup secara simultan sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi IAIN Kediri

angkatan 2016, sedangkan sisanya yaitu 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah lokasi dan objek yang diteliti. Selain itu sampel dan populasinya pun berbeda.

2. RISKI FAJAR LINA, "*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan*". Universitas Sumatra Utara 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data menunjukkan bahwa, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan. Melalui pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R = 0,578$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan yaitu sebesar 57,8%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas

---

<sup>8</sup> Miftakul Qoir, "*Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*". (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2016)

produk berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah lokasi dan objek yang diteliti. Selain itu cara pengambilan sampel nya berbeda. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah *random sampling*.

3. DHEA FEBRIANA ELMILIASARI, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*”. Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2019. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan ialah 98. Hasil penelitian menunjukkan adanya persamaan regresinya adalah  $Y = 3196,0762 + 10,816X_2$ . Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan harga memiliki pengaruh sebesar 0,71 atau 71% terhadap keputusan pembelian ayam goreng. Dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng 0,71 atau 71%.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Riski Fajar Lina, *Pengaruh Harga, “Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan”*. (Skripsi), (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017)

<sup>10</sup> Dhea Febriana Elmiliyasi, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*”. (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah lokasi dan objek yang diteliti. Selain itu cara pengambilan sampelnya berbeda. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah *random sampling*.

4. SAIFUL ROKHMAD, "*Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian jamu Perspektif Konsumsi Islam (studi kasus di agen jamu Angger Waras kelurahan banjaran kota kediri)*", Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2018. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen ketika mereka menemukan membeli menggunakan dan memuang produk dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi keutuhan konsumen. Menurut Islam pembeli harus menjauhi makanan dan minuman yang tidak halal sehingga konsumen harus berhati-hati dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen terhadap jamu menurut Angger Waras menunjukkan bahwa di era modern ini antusiasme masyarakat perkotaan untuk mengkonsumsi tanaman obat masih tinggi meskipun sekarang sudah banyak ragam jamu. Obat kimia cukup mudah ditemukan dan lebih praktis. Apalagi konsumen pedagang jamu Angger Waras di Desa Banjaran Kota Kediri tidak mengetahui ramuan jamu tersebut. Tidak semua konsumen peduli dengan bahan yang mereka konsumsi dan

mengabaikan label BPOM atau bahan yang harus dicantumkan pada kemasan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: peneliti asal dan sumber primer dan penelitian deskriptif. Dengan mengumpulkan data dengan cara observasi dokumen tetapi juga wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Perilaku konsumen dalam membeli obat herbal Angger Waras di kota Banjarnegara Kediri dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, faktor, factor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan dari sisi pembeli muslim perilaku konsumen saat membeli obat herbal dari pedagang botani Angger Waras di Banjarnegara kota Kediri secara umum telah mengikuti pedoman konsumsi muslim yaitu prinsip derajat kehalalan kebersihan dan kesehatan dan kesederhanaan. Namun perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang obat pria masih kurang. Konsumen mengabaikan bahan yang mereka konsumsi untuk mengetahui apakah suatu produk aman dengan mengabaikan label BPOM atau daftar bahan yang harus muncul pada kemasan produk.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah sama-sama membahas tentang konsumen dalam hal jual beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah lokasi, objek yang diteliti, serta metode yang digunakan berbeda.

---

<sup>11</sup> Saiful Rokhmad, *“Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian jamu Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus di Agen Jamu Angger Waras Kelurahan Banjarnegara Kota Kediri)*, (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2018).

5. RIDHO SAPUTRA, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distri Label Store Pekanbaru*”. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2020. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari si pemasar produk. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan hal ini maka jika harga yang sesuai dan pemberian diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru, hasil tersebut dilihat dari nilai uji F simultan yakni nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $2289,776 > 3,18$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dan 0,05 yaitu 0,000.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah lokasi dan objek yang diteliti. Selain itu cara pengambilan sampelnya

---

<sup>12</sup> RIDHO SAPUTRA, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distri Label Store Pekanbaru*”, (Skripsi), (Pekanbaru : Universitas Islam Riau, 2020).

berbeda. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang peneliti sedang teliti ialah *random sampling*.