

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH**

**NURWAHIDAH**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

**NURWAHIDAH**

**A021201067**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH

Disusun dan diajukan oleh :

**NURWAHIDAH**  
**A021201067**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 30 September 2024

09/10/2024  
Ae...  
H...  
Pembimbing Utama

**Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si**  
NIP 196004031986091001

Pembimbing Pendamping

2/10/24  
Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA

**Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA**  
NIP 196204131987022002



Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil**  
NIP 19770510020006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH

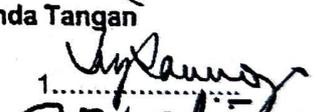
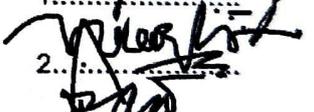
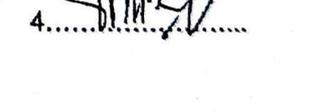
Disusun dan diajukan oleh :

**NURWAHIDAH**

**A021201067**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 06 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM	Anggota	3. 
4	Dr. Fauziah Umar, S.E., MS	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nurwahidah

NIM : A021201067

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 November 2024

Yang membuat pernyataan



Nurwahidah

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, tetapi saya bangga telah mencapai di titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai.

Pada lembaran ini, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dalam bentuk apapun semasa proses perkuliahan sampai skripsi ini terselesaikan.

Dengan segenap rasa cinta dan hormat, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih karena telah diberikan kesempatan oleh Allah Swt karena sudah diberikan nikmat, ilmu dan rezeki yang cukup sampai saat ini sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan lancar.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sosok perempuan dan pintu surgaku yang sangat hebat Ibunda Hj. Nurhayati tercinta yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Penyemangat ketika raga ini mulai mengeluh. Peredam rasa khawatir dan selalu memberikan nasehat agar menjadi perempuan yang lebih baik lagi. Beliau adalah wanita terkuat, terhebat dan terbaik yang pernah ada.
3. Penulis juga mengucapkan terima kasih pada seseorang yang sudah mendoakan saya dan perhatian dan menjadikan saya sosok perempuan kuat dan mandiri dari kecil sampai sekarang yaitu Ayahanda H. Hasrul. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulisan hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tetapi beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai akhir. Beliau merupakan sosok yang rajin dan selalu mengupayakan untuk memenuhi segala keperluan penulis.

4. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua saudara yaitu kakak saya Herman, S.H dan adik saya Haedir yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doa untuk keberhasilan ini, cinta kalian memberikan semangat, terima kasih dan sayang ku untuk kalian.
5. Kepada keluarga besar ayahanda dan ibunda yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan dan motivasi-motivasi selama perkuliahan sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para wakil Rektor beserta staf.
7. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Ibu Dr.Andi Ratna Sari Dewi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan nasihat selama masa perkuliahan.
10. Bapak Prof. Dr. Muh. Idrus Taba,S.E.,M.Si dan Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA. Selaku dosen pembimbing I dan II atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
11. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM dan Ibu Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS selaku dosen penguji I dan II dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
12. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
13. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sebagai pendidik yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Teruntuk saudari-saudari tercinta yang tidak kalah penting kehadirannya yaitu Dwi Agust Subriana Irman, S.Pd, Ega Nur Ratna Sari, S.H, Eka Yulia Dithah, S.Kep, Rima Nur Zahra Rizqi Armalia, S.Pd, Wahdini Nur Ramadhani, Apriani, S.E, Hesti Cahyani, S.Pd. Terima kasih atas segala waktu luangnya yang

selalu bertukar pikiran bersama, saling memberikan semangat dan dukungan satu sama lain, memberikan motivasi, mengajarkan hal-hal baik dan selalu mempunyai waktu untuk mendengarkan keluh kesah bersama didalam satu grup whatsapp. With Love CALZ ANGELS.

15. Saudariku sekaligus seperjuangan dari Berau Novia Damayanti, S.Pd, Padmarani Wulandari, S.T, Aurelia Maa Pallangan, S.IP, dan Asma Wahyuni Nengsih, S.I,Kom. Terima kasih sudah kebersamai di Kota Makassar selama masa perkuliahan.
16. Sahabat seperjuanganku Husna Haeria, S.E, Sri Rahayu Ningsih dan Halisah Nurmillah. Terimakasih sudah menemani selama 4 tahun perkuliahan, terima kasih atas berbagai cerita dan motivasinya dan sudah mendukung baik tenaga ataupun waktu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga diberikan kesempatan untuk kita bisa bertemu kembali.
17. Teman-teman Manajemen Universitas Hasanuddin 2020, yang memberikan dorongan moril dan materil selama perkuliahan. Semoga selalu dipermudahkannya segala urusannya Aamiin ya rabbal alamin.
18. Teman-teman KKNT 109 di Kampung Pisang Pare-Pare yaitu Kak Tenri, Tio, Alif, Wiwi, Ica dan Fadil terima kasih sudah banyak membantu selama KKN. Banyak pelajaran yang diambil salah satunya yaitu arti kekeluargaan. Sesingkat apapun ceritanya kemarin dan bagaimana pun endingnya, penulis sangat senang bisa berbagi cerita banyak hal dengan kalian. Terima kasih sudah menjadi partner KKN yang kocak. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik. Terima kasih sudah menjadi teman dalam sekian halaman. Semoga kita diberikan kesempatan untuk berkumpul lagi. Sampai jumpa dititik terbaik kita masing-masing.
19. Terima kasih atas semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah membalas kebaikan yang telah diberikan.
20. Terakhir, untuk diri saya sendiri Nurwahidah terima kasih sudah bertahan sampai dititik ini. Terima kasih sudah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai dititik ini, walau terkadang merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil. Berbahagialah dimanapun berada, Ida. Perjalanan didepan masih panjang, akan ada rintangan dan proses yang akan dihadapi kedepannya. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan dan

menerima diri sendiri. Terima kasih diriku semoga tetap rendah hati dan selalu sabar dalam menjalani hari demi hari.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan-kekurangan karena skripsi ini masih jauh dari harapan kita semua. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya khalayak ramai pada umumnya.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATRIBUT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PINKFLASH**

Nurwahidah  
Muh. Idrus Taba  
Nursiah Sallatu

Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pinkflash, Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pinkflash, Atribut kemasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pinkflash. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,765 (76,5%).

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Atribut Kemasan, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PACKAGE ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISIONS OF PINKFLASH COSMETIC PRODUCTS**

Nurwahidah  
Muh. Idrus Taba  
Nursiah Sallatu

*This study focuses on the influence of product quality, price, and package attributes on the purchase decisions of Pinkflash cosmetic products. The method used is a descriptive quantitative approach with a sample of 100 respondents, and the data analysis technique employed is multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing. The results of the study indicate that: Product quality (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y) for Pinkflash cosmetic products; Price (X2) does not have an effect on purchase decisions (Y) for Pinkflash cosmetic products; Package attributes (X3) have a positive and significant effect on purchase decisions (Y) for Pinkflash cosmetic products. The analysis of independent variables on the dependent variable shows that the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.765 (76.5%).*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Package Attributes, Purchase Decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.4.3 Kegunaan kebijakan .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Kualitas Produk.....	14
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk .....	15
2.1.5 Harga.....	17
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.5.2 Metode Penetapan Harga .....	18
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	20
2.1.5.4 Indikator Harga .....	22
2.1.6 Atribut Kemasan .....	23
2.1.6.1 Pengertian Atribut Kemasan .....	23
2.1.6.2 Fungsi Kemasan .....	24
2.1.6.3 Indikator Atribut Kemasan .....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Tinjauan Empirik .....	29
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>34</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	34
3.1.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	34
3.1.2 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	34
3.1.3 Hubungan Atribut Kemasan Dengan Keputusan Pembelian .....	35
3.1.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Atribut Kemasan Dengan Keputusan Pembelian.....	35
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	38
4.2 Tempat dan Waktu.....	38
4.3 Populasi dan Sampel .....	38
4.3.1 Populasi.....	38
4.3.2 Sampel .....	39
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	40
4.4.1 Jenis Data.....	40
4.4.2 Sumber Data .....	40
4.5 Teknik Sampling .....	41
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
4.7.1 Variabel Penelitian .....	43
4.7.2 Definisi Operasional.....	44
4.8 Instrumen Penelitian .....	46
4.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	46
4.9.1 Uji Validitas .....	46
4.9.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.10 Uji Asumsi Klasik .....	47
4.10.1 Uji Normalitas .....	47
4.10.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.10.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.11 Teknik Analisis Data .....	49
4.11.1 Uji Analisis Deskriptif .....	49
4.11.2 Uji Analisis Linear Berganda.....	49
4.12 Pengujian Hipotesis .....	50
4.12.1 Uji Parsial (Uji t).....	50
4.12.2 Uji Simultan (Uji f).....	51
4.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Analisis Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	52
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	52
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	53

5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	54
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Harga .....	56
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Atribut Kemasan.....	60
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	62
5.3 Hasil Penelitian .....	65
5.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	65
5.3.1.1 Uji Validitas .....	65
5.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	67
5.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	68
5.3.2.1 Uji Normalitas.....	68
5.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	69
5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.3.3 Uji Analisis Deskriptif .....	71
5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	73
5.4 Pengujian Hipotesis .....	74
5.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	74
5.4.2 Uji Simultan (Uji f) .....	76
5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	76
5.5 Pembahasan.....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	84
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Kosmetik pada platform e-commerce Tokopedia dan Shopee pada 13 Maret-2 April 2024. ....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4. 1 Data Mahasiswi Aktif FEB Universitas Hasanuddin.....	39
Tabel 4. 2 Definisi Operasional .....	44
Tabel 4. 3 Skala Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	52
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	53
Tabel 5. 3 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Harga .....	56
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Atribut Kemasan .....	60
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 5. 11 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	71
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	75
Tabel 5. 14 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	76
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di <i>E -Commerce</i> Indonesia (2023).....	2
Gambar 1. 2 Persentase Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce di Indonesia (2023).....	3
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti.....	92
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian.....	93
LAMPIRAN 3 Hasil Kuesioner Responden.....	95
LAMPIRAN 4 Hasil Uji SPSS.....	106
LAMPIRAN 5 Hasil Cek Plagiasi (Turnitin).....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi memiliki dampak besar dalam era globalisasi saat ini. Untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan, setiap perusahaan harus memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan mampu bertahan (Kotler & Keller, 2017). Saat ini, banyak merek telah memenuhi berbagai aspek kehidupan dengan menawarkan fungsi yang serupa, baik untuk kebutuhan dasar maupun tambahan.

Banyaknya produk dan merek yang tersedia di pasar membuat perusahaan perlu lebih peka terhadap minat dan tren yang diinginkan oleh masyarakat. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika perusahaan berhasil melakukannya, nilai bisnis mereka akan meningkat, karena konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama saat berbelanja (Schiffman & Kanuk, 2015).

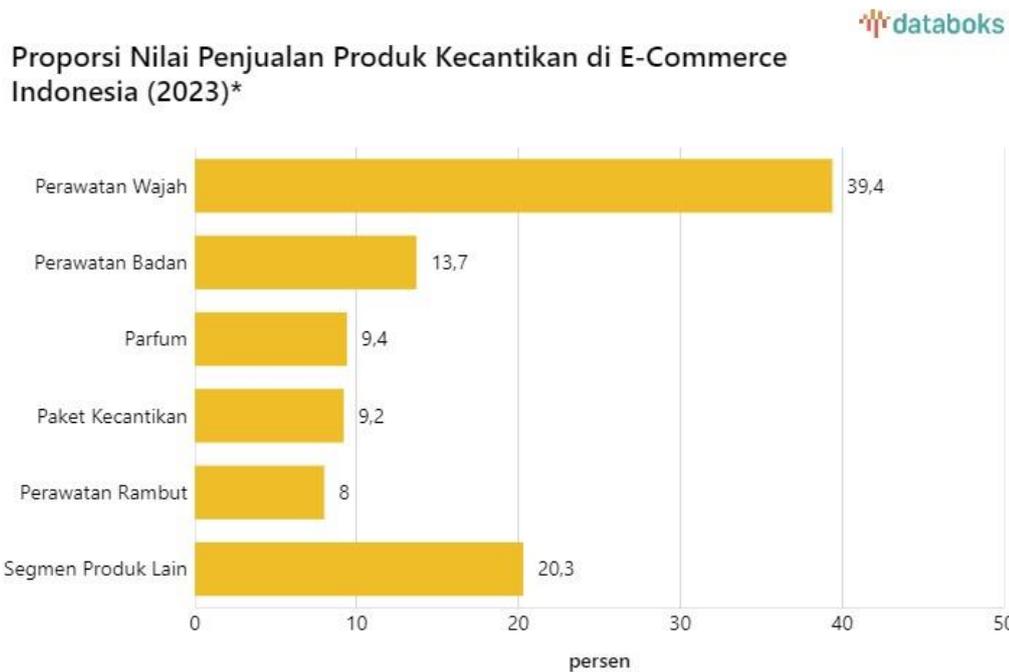
Salah satu sektor dengan nilai transaksi ekonomi terbesar di Indonesia adalah industri kecantikan. Berdasarkan gambar 1.1, produk kecantikan menempati posisi keenam dalam kategori produk dengan total belanja tertinggi, yang mencapai 1,56 miliar USD atau sekitar 25,6 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan potensi yang sangat besar serta tingginya permintaan dan minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan.



**Gambar 1. 1 Kategori Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E - Commerce Indonesia (2023)**

*Sumber: databoks (2023)*

Industri kecantikan meliputi berbagai segmen, seperti skincare, kosmetik, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan sangat beragam, tergantung pada tingkat kesadaran mereka akan pentingnya menjaga penampilan. Kosmetik, atau paket kecantikan, merupakan salah satu segmen besar yang berada di urutan keenam dalam nilai penjualan produk kecantikan di e-commerce Indonesia pada tahun 2023. Segmen terbesar adalah perawatan wajah, diikuti oleh perawatan tubuh dan parfum. Salah satu merek kosmetik yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen di Indonesia adalah Pinkflash.



**Gambar 1. 2 Persentase Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce di Indonesia (2023)**

Sumber: databoks (2023)

Kosmetik Pinkflash adalah merek yang muncul selama pandemi Covid-19 dan berasal dari China, menawarkan produk makeup dengan harga yang sangat terjangkau. Merek ini dikenal karena menyediakan produk berkualitas dengan harga mulai dari 9 ribu hingga 20 ribu rupiah. Pinkflash menawarkan berbagai jenis produk makeup, termasuk *foundation*, *blush on*, *concealer*, *bronzer*, *eyeshadow*, *eyeliner*, maskara, lipstik, dan *lip gloss*. Umumnya, Pinkflash mendapatkan respons positif dari konsumen, dengan peringkat 4,5 bintang di Amazon, di mana banyak ulasan yang memuji kualitas dan harga yang bersahabat. Menurut *Consumer Insight Deloitte* tahun 2019, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Indonesia saat memilih merek kosmetik adalah harga (19%) dan kualitas (19%) (Ayuandira, 2024).

**Tabel 1. 1 Penjualan Produk Kosmetik pada platform e-commerce Tokopedia dan Shopee pada 13 Maret-2 April 2024.**

<b>Merek Produk</b>	<b>Jumlah Transaksi (Unit)</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Lameila	1.056.691	19.1%
Implora	853.580	15.4%
Hanasui	832.942	15.0%
Pinkflash	591.589	10.7%
OMG	447.703	8.1%
Wardah	456.337	8.2%
Maybelline	441.419	8.0%
O.TWO.O	307.865	5.6%
Focallure	294.361	5.3%
PIXY	257.921	4.7%
<b>Total</b>	<b>5.540.408</b>	<b>100%</b>

*Sumber: CnbclIndonesia (2024)*

Tabel 1.1 menampilkan jumlah penjualan produk kosmetik dari 10 merek terkenal di Indonesia. Lameila berada di posisi teratas, diikuti oleh Implora di tempat kedua dan Hanasui di tempat ketiga. Sementara itu, Pinkflash menempati posisi keempat dengan total penjualan sebanyak 591.589 unit. Data ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Pinkflash di Indonesia cukup signifikan, yaitu sebesar 10,7%.

Persaingan di pasar kosmetik sangat ketat, dengan setiap merek berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Zeithaml (1988) dalam penelitiannya mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan nilai yang mereka rasakan. Produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing, dan kemasan yang mencerminkan kualitas

menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Monroe & Krishnan (1985) juga menambahkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dihubungkan dengan kualitas produk. Konsumen sering kali melihat harga sebagai indikator kualitas, sedangkan kemasan dapat memperkuat atau menurunkan persepsi tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2017), untuk meraih keberhasilan dalam persaingan, setiap pelaku usaha perlu lebih peka terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja. Kualitas ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Aspek kualitas biasanya mencakup kemudahan penggunaan, akurasi, daya tahan, keandalan, dan perbaikan lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Penelitian oleh Dwiputra et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Alam Bumi Lestari, di mana konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi, yang berdampak positif pada penjualan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan standar kualitas agar tetap kompetitif di pasar.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Bagi konsumen, harga sangat signifikan karena dapat memberikan keuntungan, terutama di sektor industri. Produk yang menawarkan manfaat, harga yang bersaing, dan skema pembayaran yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk mendapatkan *margin* keuntungan yang lebih besar. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ketika memilih di antara berbagai

merek, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara langsung, tetapi juga membandingkannya dengan standar harga lain sebagai acuan (Aptiguna & Pitaloka, 2016). Produk kosmetik PinkFlash dikenal karena harga yang terjangkau dan sangat kompetitif dibandingkan merek lain di segmen yang sama. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di Kota Pekanbaru. Ini berarti semakin terjangkau harga produk dan sesuai dengan harapan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Septiyadi dan Dirgantara (2021), ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya, beberapa faktor seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau daya tarik desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen, meskipun terkadang produsen tidak menyadari dampaknya.

Atribut kemasan mencakup berbagai elemen seperti desain, bahan, warna, merek, dan komponen lain yang terdapat pada kemasan produk. Elemen-elemen ini tidak hanya memengaruhi tampilan fisik produk, tetapi juga berperan dalam cara konsumen melihat dan menilai produk serta perusahaan yang mengemasnya. Oleh karena itu, atribut kemasan sangat penting dalam menarik minat konsumen saat membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, produk kosmetik PinkFlash memiliki kemasan berwarna pink yang konsisten, yang menjadi ciri khasnya. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di Kota Pekanbaru. Ini menandakan bahwa semakin

baik atribut produk yang ditawarkan, semakin kuat keyakinan konsumen bahwa memilih smartphone Xiaomi adalah keputusan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui pemahaman pada uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang secara menyeluruh, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash?
3. Bagaimana pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan atribut kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

3. Untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan atribut kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian dalam konteks manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman baru melalui analisis langsung di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan kualitas produk, harga, atribut kemasan, dan keputusan pembelian. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian serupa yang bisa dikembangkan lebih lanjut.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang konsep yang diteliti dan meningkatkan keterampilan analitis serta metodologis. Dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh, peneliti diharapkan dapat mengembangkan wawasan baru yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, temuan ini diharapkan menjadi dasar

untuk eksplorasi lebih lanjut, mendorong peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang belum terjawab dalam bidang ini.

## **2. Bagi Akademisi / Pembaca**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis tentang konsep yang diteliti dan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada. Bagi para pembaca, terutama mahasiswa dan peneliti lain, temuan ini diharapkan menjadi sumber referensi yang berharga, memperkaya perspektif mereka mengenai topik yang dibahas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memicu diskusi dan penelitian lebih lanjut, mendorong pemikiran kritis dan penerapan ilmu dalam konteks yang lebih luas.

### **1.4.3 Kegunaan kebijakan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi dan regulasi yang lebih efektif. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih informasional dan berbasis data, membantu dalam merespons tantangan yang dihadapi dalam bidang terkait. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan perkembangan industri, serta menginspirasi langkah-langkah inovatif yang dapat meningkatkan efektivitas program-program yang ada.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini memaparkan mengenai tinjauan teori dan tinjauan empirik yang memuat penelitian terdahulu.

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.** Bab ini terdiri dari kerangka konseptual penelitian dan juga pengembangan hipotesis penelitian.

**BAB IV METODE PENELITIAN.** Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

**BAB VI PENUTUP.** Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan serta memperluas dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Harman, 2017). Menurut Kotler & Keller (2017), pemasaran mencakup berbagai aktivitas dan pengelolaan organisasi yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Stanton (2012), pemasaran melibatkan pengelolaan berbagai aktivitas bisnis secara menyeluruh, termasuk pengaturan biaya, periklanan, dan distribusi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta target pasar perusahaan. Di sisi lain, Kotler & Keller (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi perusahaan yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan demi memberikan keuntungan bagi perusahaan.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Hal ini mencakup kegiatan seperti mengorganisir, mengarahkan, dan mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Astuti & Amanda (2020), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta menarik, serta dalam mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada mereka. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar target guna mencapai tujuan perusahaan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam menganalisis, merencanakan, mengorganisir, dan mengelola program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan serta pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari serangkaian alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan di pasar yang dituju.

*Marketing Mix* terdiri dari berbagai variabel yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar

target. Untuk sukses dalam pemasaran, perusahaan harus mengombinasikan dan mengoordinasikan variabel - variabel ini dengan efektif. Ini tidak hanya melibatkan pemilihan kombinasi variabel yang tepat, tetapi juga bagaimana perusahaan mengatur dan menyelaraskan berbagai elemen *marketing mix* agar program pemasaran dapat berjalan dengan sukses.

Elemen - elemen dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan setiap variabel dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*). Mencakup pengelolaan elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang akan dipasarkan. Ini juga melibatkan modifikasi produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan variasi.
2. Harga (*Price*). Berkaitan dengan sistem manajemen perusahaan yang menetapkan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa, serta menentukan strategi terkait diskon, biaya pengiriman, dan faktor lainnya.
3. Tempat atau Lokasi (*Place*). Mengacu pada proses pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa, memastikan produk tersebut dapat mencapai dan melayani pasar yang dituju dengan efektif.
4. Promosi (*Promotion*). Adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang produk atau jasa baru dari perusahaan, melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh produk dan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller,2017). Selain itu, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk kemudahan penggunaan, ketepatan, ketahanan, keandalan, dan aspek perbaikan lainnya (Kotler & Armstrong,2017). Kualitas juga mencakup kemampuan produk untuk memberikan manfaat seperti daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan peningkatan fungsi lainnya (Kotler & Armstrong,2017).

Menurut Chandra (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan pembeli atau pengguna, termasuk fitur dan karakteristik khusus yang dimilikinya. Sementara itu, Prawirosentono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi suatu barang yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, baik dari segi manfaat, fitur, maupun fisiknya, sehingga memberikan kepuasan yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup semua karakteristik dan atribut yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, ketepatan, daya tahan, keandalan, kemampuan untuk diperbaiki, serta kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kualitas produk mengacu pada kombinasi fitur - fitur yang membuat produk atau jasa mudah digunakan, andal, tahan lama, serta mampu memenuhi harapan

dan keinginan konsumen, sambil memberikan nilai lebih yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018), ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Fungsi suatu produk. Ini berkaitan dengan kegunaan atau tujuan dari produk tersebut, seperti apakah produk itu digunakan untuk memotong, membersihkan, atau menghias.
2. Wujud luar. Ini mencakup aspek visual dari produk, termasuk bentuk, warna, dan kemasan. Penampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Biaya produk bersangkutan. Ini meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, termasuk harga beli dan biaya pengiriman hingga produk sampai ke pembeli. Biaya yang terjangkau dapat menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen.

#### **2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*). Ini merujuk pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya, seperti seberapa cepat atau efisien produk tersebut beroperasi.
2. Daya Tahan (*Durability*). Ini menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Produk yang memiliki daya tahan tinggi dapat bertahan lebih lama meskipun sering digunakan.

3. Fitur (*Features*). Ini adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau daya tarik produk. Contohnya adalah fitur tambahan pada smartphone, seperti kamera berkualitas tinggi atau sensor sidik jari.
4. Reliabilitas (*Reliability*). Ini mengacu pada seberapa besar kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan jarang mengalami masalah.
5. Estetika (*Aesthetics*). Ini berhubungan dengan penampilan fisik produk, termasuk desain, bentuk, dan warna. Penampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
6. Kesan Kualitas (*Perceived quality*). Ini adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi mereka, yang mungkin dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014), kualitas produk dapat dievaluasi melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*). Ini merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya secara efisien dan efektif, yang mencakup berbagai aspek yang dapat diukur untuk menilai performa secara keseluruhan.
2. Keistimewaan produk (*feature*). Elemen tambahan yang melengkapi produk utama, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Reliabilitas (*reability*). Tingkat keandalan produk dalam beroperasi tanpa mengalami kerusakan atau malfungsi selama periode tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*). Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan oleh industri, yang memastikan kualitas dan konsistensi produk.

5. Ketahanan (*durability*). Mengukur kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama, baik secara fisik maupun fungsional, tanpa mengalami penurunan kualitas yang berarti.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*). Berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam perbaikan atau pemeliharaan produk, serta ketersediaan layanan purna jual yang mendukung.
7. Estetika (*aesthetics*). Aspek visual dan desain produk yang menarik, yang menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya tarik keseluruhan produk.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan harapan mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

## **2.1.5 Harga**

### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai yang disetujui sebagai syarat untuk melakukan pertukaran dalam proses pembelian. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk (Harjanto, 2009). Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau faktor lain yang memiliki manfaat tertentu untuk mendapatkan produk (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, serta nilai yang diterima oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, serta nilai

yang mereka tukarkan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.5.2 Metode Penetapan Harga**

Kotler & Keller (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga, yaitu :

##### **1. Penetapan Harga *Mark - Up (Markup Pricing)***

Metode ini merupakan yang paling dasar dalam penetapan harga, yaitu dengan menambahkan persentase keuntungan (markup) ke biaya produk. Misalnya, perusahaan konstruksi biasanya menghitung biaya total proyek, lalu menambahkan persentase keuntungan standar. Barang musiman, barang khusus, atau barang yang jarang bergerak cenderung memiliki markup lebih tinggi karena risiko tidak terjual dan biaya penyimpanan yang tinggi. Meski metode ini tidak selalu ideal, banyak perusahaan tetap menggunakannya karena beberapa alasan, seperti :

- a. Penjual lebih mudah menghitung biaya daripada memprediksi permintaan, sehingga harga lebih mudah ditentukan.
- b. Jika semua perusahaan di industri yang sama menggunakan metode ini, persaingan harga berkurang karena harga cenderung serupa.

- c. Banyak yang menganggap metode ini lebih adil bagi penjual dan pembeli, karena harga tidak naik drastis saat permintaan tinggi dan penjual tetap mendapatkan keuntungan yang wajar.

## 2. Penetapan Harga Pengembalian Sasaran (*Target - Return Pricing*)

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga yang diharapkan bisa memberikan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

## 3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Persepsi (*Perceived - Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai produk dari sudut pandang pelanggan. Nilai ini mencakup aspek-aspek seperti kinerja produk, reputasi perusahaan, kualitas layanan purna jual, serta faktor-faktor lainnya. Kunci dari metode ini adalah memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

## 4. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan menetapkan harga lebih rendah untuk produk berkualitas tinggi, dengan tujuan menarik pelanggan yang peduli terhadap nilai. Metode ini bukan sekadar menurunkan harga, tetapi juga memastikan efisiensi operasional perusahaan sehingga tetap menguntungkan tanpa mengorbankan kualitas.

## 5. Penetapan Harga Rendah Setiap Hari (*Everyday Low Pricing - EDLP*)

Pengecer yang menggunakan strategi ini menawarkan harga rendah secara konsisten tanpa mengandalkan promosi atau diskon khusus. Ini memberikan kepastian harga bagi pelanggan dan menghindari fluktuasi harga seperti yang dilakukan oleh pesaing yang sering mengadakan promosi.

#### 6. Penetapan Harga Berdasarkan Pasar (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing, bisa sama, lebih tinggi, atau lebih rendah. Perusahaan yang lebih kecil sering mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.

#### 7. Penetapan Harga Lelang (*Auction-Type Pricing*)

Metode ini menjadi semakin populer, terutama dengan perkembangan teknologi seperti internet. Lelang biasanya digunakan untuk menghabiskan stok barang berlebih atau barang bekas. Ada beberapa jenis lelang :

- a. Lelang Inggris : Penawar memberikan harga yang meningkat hingga penawaran tertinggi diterima.
- b. Lelang Belanda : Harga awal tinggi, kemudian diturunkan hingga ada pembeli yang setuju.
- c. Lelang tender tertutup : Penawar memberikan satu penawaran tanpa mengetahui penawaran lainnya.

#### **2.1.5.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penentuan harga, yaitu :

1. Lingkungan politik dan hukum. Kebijakan pemerintah dan regulasi yang ada dapat berdampak pada biaya dan metode penetapan harga, seperti pajak yang dikenakan pada produk tertentu.
2. Lingkungan internasional. Perubahan yang terjadi di luar negeri, seperti fluktuasi ekonomi atau situasi politik di negara lain, dapat memengaruhi harga produk yang dijual secara internasional.

3. sUnsur harga dalam program pemasaran lainnya. Taktik pemasaran, seperti pemberian diskon atau strategi distribusi, dapat memengaruhi persepsi nilai produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada harga yang ditetapkan.

Kotler & Keller (2017) juga menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu :

1. Permintaan produk dan persaingan : Tingginya permintaan terhadap suatu produk serta jumlah pesaing yang ada di pasar dapat memengaruhi harga jual. Oleh karena itu, penetapan harga tidak seharusnya hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan promosi.
2. Target pasar : Menentukan target pasar yang jelas dan ambisius memerlukan kehati-hatian dalam menetapkan harga.
3. *Marketing mix* sebagai strategi : Kombinasi elemen-elemen pemasaran lainnya juga memiliki peran penting dalam proses penetapan harga
4. Produk baru : Untuk produk yang baru diluncurkan, perusahaan bisa memilih untuk menetapkan harga yang tinggi atau rendah. Masing-masing strategi memiliki kelebihan dan kekurangan. Harga yang tinggi dapat membantu menutupi biaya riset, tetapi bisa menyulitkan produk untuk bersaing. Sebaliknya, harga yang rendah bisa berisiko jika perkiraan pasar tidak tepat, yang dapat mengakibatkan biaya tidak tertutup dan kerugian bagi perusahaan.
5. Reaksi pesaing : Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu terus memantau respons dari pesaing agar dapat menetapkan harga yang tepat dan tetap menguntungkan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya : Struktur biaya produksi juga sangat berpengaruh dalam menentukan harga.

7. Kebijakan pemerintah : Peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah, serta kondisi lingkungan, juga memengaruhi harga produk.

#### **2.1.5.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2017), ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen harus mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, biasanya terdapat berbagai jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, dari yang terendah hingga yang tertinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih produk yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasakan bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaatnya lebih sedikit dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin ragu untuk membeli lagi.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, tingkat harga apakah mahal atau murah sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka akan melakukan pembelian.

Menurut Stanton (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Ini mengacu pada penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
2. Daya saing harga. Daya saing harga berarti penawaran harga yang diajukan oleh produsen atau penjual yang bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ini berkaitan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual, yang mencerminkan manfaat yang bisa diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ini mengacu pada penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang mencerminkan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen.

## **2.1.6 Atribut Kemasan**

### **2.1.6.1 Pengertian Atribut Kemasan**

Menurut Kotler & Armstrong (2017), kemasan adalah proses yang melibatkan desain dan pembuatan untuk melindungi produk di dalamnya. Fungsi utama kemasan adalah menjaga kualitas produk agar tetap terjaga. Selain itu, kemasan juga berperan penting dalam melindungi dan mempertahankan mutu produk. Beberapa aspek kemasan yang perlu diperhatikan termasuk bahan, warna, merek, dan elemen lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2017), atribut kemasan mencerminkan cara masyarakat melihat dan mengevaluasi suatu perusahaan atau produknya. Penilaian ini dibentuk oleh persepsi atau penilaian pribadi yang dimiliki oleh masing - masing individu.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan meliputi berbagai elemen seperti desain, bahan, warna, merek, dan komponen lain yang ada pada kemasan produk. Elemen-elemen ini tidak hanya berdampak pada tampilan fisik produk, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menilai produk atau perusahaan yang memproduksinya.

#### **2.1.6.2 Fungsi Kemasan**

Menurut Yuyun & Delli (2011), kemasan memiliki beberapa fungsi utama, yakni :

1. Fungsi tradisional. Kemasan digunakan untuk membungkus makanan dan minuman agar mudah dibawa, tidak tumpah, dan tidak tercecer.
2. Fungsi keamanan dan manfaat. Kemasan harus mampu melindungi isinya dan berfungsi sebagai sarana pengawetan yang baik. Selain itu, kemasan harus aman dan bebas dari bahan berbahaya yang dapat menyebabkan keracunan.
3. Fungsi *marketing*. Kemasan harus memberikan identitas pada produk dan membantu dalam penjualan produk tersebut.

#### **2.1.6.3 Indikator Atribut Kemasan**

Menurut Larissa (2015), indikator atribut kemasan meliputi :

1. Warna kemasan. Warna adalah elemen penting yang menarik perhatian visual dan lebih mempengaruhi emosi daripada logika. Warna pada desain kemasan harus menyampaikan pesan yang sesuai dengan target pasar untuk menarik pembeli (Klimchuk & Krasovec, 2007). Penggunaan warna harus memiliki tujuan yang jelas dalam proses desain kemasan.
2. Bentuk Kemasan. Bentuk dalam seni dan desain sering menggambarkan struktur formal suatu karya, yaitu cara menyusun dan mengkoordinasikan elemen-elemen untuk menghasilkan gambaran yang jelas.

3. Bahan Kemasan. Setiap bahan makanan memiliki daya tahan terbatas sebelum mengalami pembusukan. Pengemasan yang tepat dapat memperpanjang usia pakai bahan makanan, sementara bahan yang salah dapat mempercepat pembusukan dan menimbulkan bahaya kesehatan bagi konsumen.
4. Desain Kemasan. Desain berasal dari kata "*designo*" (Italia) yang berarti gambar. Sebagai kata kerja, desain berarti proses menciptakan objek baru, dan sebagai kata benda, desain adalah hasil akhir dari proses kreatif. Menurut Cahyoniri (2011), fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk.
5. Ukuran Kemasan. Ukuran kemasan penting karena harus sesuai dengan isi produk untuk memastikan keselarasan dan efisiensi.

## **2.1.7 Keputusan Pembelian**

### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sasangka (2015) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli dan menilai pembelian tersebut setelahnya. Keputusan pembelian adalah langkah awal bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli produk selama proses pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2017) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai harga. Konsumen memiliki batasan harga di mana harga yang terlalu rendah bisa dianggap menandakan kualitas yang buruk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), ada lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada, sehingga timbul kebutuhan atau keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi. Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau sumber eksternal seperti internet dan iklan.
3. Evaluasi alternatif. Di tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan produk atau merek yang ada, membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing sebelum membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan informasi dan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka di masa depan, seperti apakah mereka akan membeli ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### **2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*) :

- a. Budaya (*culture*), adalah sekumpulan nilai-nilai, pandangan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub - budaya (*subculture*), sub - budaya adalah segmen dari budaya yang lebih luas, yang merefleksikan kelompok orang dengan kesamaan dalam pengalaman hidup atau latar belakang, seperti agama, kewarganegaraan, atau ras. Konsumen yang berasal dari sub-budaya ini cenderung memiliki preferensi yang serupa, sehingga pemasar seringkali mengembangkan strategi khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (*social classes*), kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang cukup stabil dan terorganisir secara hierarkis. Kelas ini dibedakan berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku yang dimiliki oleh anggotanya.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*) :

- a. Kelompok referensi (*reference groups*). Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau kolektif. Kelompok ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung.
- b. Keluarga (*family*). Keluarga adalah unit pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat. Anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian individu. Dalam konteks kehidupan konsumen, terdapat dua

jenis keluarga: keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status (*roles and status*). Peran adalah sekumpulan aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh individu dalam konteks sosialnya. Setiap peran disertai dengan status tertentu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang dapat menjalani berbagai peran dalam hidupnya, baik di dalam keluarga, klub, maupun organisasi, dan peran-peran ini membantu membentuk perilaku mereka sesuai dengan norma yang berlaku. Status sosial dan peran ini juga berpengaruh pada cara pandang orang lain terhadap mereka dalam kelompok atau masyarakat tersebut.

### 3. Faktor Personal (*Personal Factors*) :

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia dan fase kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan citra diri, yang mencakup gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.

#### **2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk melibatkan enam indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk. Konsumen memiliki opsi untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang tertarik dengan produk tersebut serta alternatif yang mereka pertimbangkan, termasuk kebutuhan, variasi, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek. Konsumen harus memilih merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik unik. Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen dan popularitas merek sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.
3. Pilihan Penyalur. Konsumen juga harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda terkait tempat pembelian, seperti kemudahan akses, harga yang terjangkau, atau ketersediaan stok. Faktor-faktor seperti aksesibilitas dan ketersediaan produk sangat penting di sini.
4. Waktu Pembelian. Konsumen memiliki frekuensi yang berbeda dalam berbelanja, ada yang melakukannya setiap bulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen juga membuat keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Jumlah pembelian bisa lebih dari satu, tergantung pada kebutuhan mereka akan produk tersebut.

## **2.2 Tinjauan Empirik**

Tinjauan empirik merupakan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dan referensi untuk memahami fokus penelitian ini serta hasil - hasil dari studi - studi terdahulu. Variabel utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syaifuddin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Elco Indonesia Sejahtera	Metode Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera
2	Anggraini et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
3	Firmansyah et al. (2022)	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan

		Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone		terhadap keputusan pembelian. 2. Harga juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
4	Dwiputra et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan sebesar 45,20% dengan keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk berkontribusi 45,20% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5	Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Harga produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen

		Produk Sprei Rise)		<p>untuk membeli sprei Rise.</p> <p>2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sprei Rise.</p> <p>3. Secara keseluruhan, baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.</p>
6	Amalia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati di Kecamatan Dayeuhkolot)	Metode Kuantitatif	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa :</p> <p>1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.</p> <p>2. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Sementara itu, kemasan memberikan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan</p>

				<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Secara keseluruhan, kualitas produk, kemasan, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7	Pratiwi et al. (2019)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus 212 Mart Cikaret)	Metode Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.