

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

BINTA CHIZBA ADILA

NIM. 17.52.11.039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Binta Chizba Adila

NIM. 17.52.11.039

Surakarta, 12 April 2021

Disetujui dan Disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc

NIP 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : BINTA CHIZBA ADILA

NIM : 17.52.11.039

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kasus pada Mahasiswi kota Surakarta)”** Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 14 April 2021



Binta Chizba Adila

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : BINTA CHIZBA ADILA

NIM : 17.52.11.039

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kasus pada Mahasiswi Kota Surakarta)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2021



Binta Chizba Adila

Arif Muanas, SE, M.Sc

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Bunga Chizba Adila

Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Bunga Chizba Adila NIM: 17.52.11.039 yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE**".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc
NIP 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK *MAYBELLINE*
(Studi Kasus pada Mahasiswi Kota Surakarta)**

Oleh:

BINTA CHIZBA ADILA
NIM. 17.52.11.039

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 05 Mei 2021 M / 23 Ramadan 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II:
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III:
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 144



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 044

MOTTO

“Allah SWT sudah memberikan banyak kenikmatan. Jika kita tidak gunakan dengan baik, maka kita akan menjadi salah satu orang yang merugi”

(Al – Mulk :10)

“Hidup akan jadi jauh lebih utuh saat kita tahu bahwa tujuan lebih penting dari pada keinginan, dan bermanfaat lebih penting dari pada sekedar di simpan”

(Kata.Puan)

“Jika saatnya tiba, sedih akan menjadi tawa, perih akan menjadi cerita, kenangan akan menjadi guru, rindu akan menjadi temu, kau dan aku akan menjadi kita”

(Fiersa Besari)

“Tidak ada perjuangan tanpa kegagalan. Perjuangan yang membuahkan hasil adalah kegagalan yang mendalam dimasa lampau”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tua tersayang Romo Thontowi Jauhari dan Biyung Wasi'atun yang selalu melantunkan do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Kakak saya tercinta Umi Robi'ah Mutsana Fajrunnisa, Aulia Nur Rohmad Mukharom, dan keponakan ate Arthur Byan Aufa Azizi yang telah memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus. Serta keluarga besar Bani Dalhari, Sayuki dan Simbah Nafi'ah yang selalu mendoakan dan membantu segala kebaikan.
3. Keluarga desa Nglurah, Bapak, Ibu, Ali, Edo, mas Anto, Nanda, Ebin, Nawul dan Juna yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa sepanjang waktu
4. Sahabatku Mamo, Verlina dan Alm. Adetha yang selalu menemani, menjadi teman berkeluh kesah, memberi semangat yang tak terhingga. Dan untuk sahabatku Alm. Adetha, terimakasih telah menjadikanku sekuat ini.
5. *My Squad* Rina, Novit dan Ima yang telah menemani 4 tahunku dengan penuh cinta serta doa tiada henti hingga memberi semangat dan support untuk menyelesaikan setiap tugas
6. Genk Sekte Iyadong, Pesti, Shella, Ariel, Shani, Viola, Hanik dan Wahyu yang telah menemaniku 2 tahun terakhir ini dengan penuh kasih sayang dan memberikan semangat serta dukungan

7. *Princess patner*, Yusuf, Annas, Malik yang selalu menemani, mendoakan serta memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini dengan tulus
8. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS A, dan MBS peminatan Pemasaran. Terimakasih atas segala motivasi dan kekompakan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.
9. Teman teman yang senantiasa menemani, memberi dukungan, membantu, dan menghiasi hari-hari di kampus dengan candaan. Putri, Dini, Suryati, Elvira, Resti, Bagus, Gimbang, Sefi, Indri, Aldy, Vera dan yang lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungannya, semoga kalian selalu dalam keadaan sehat, dan dimudahkan segala proses perkuliahan serta karirnya.
10. Teman-teman komunitas Mendaki, Lindungi Hutan Solo, Team Pariwisata Solo yang menjadi tempat saya belajar dan mengembangkan potensi diri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian. Aamiin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ika Yoga, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
5. Arief Muanas, SE, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Romo, Biyung, Kakak dan Keponakan saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya
8. Keluarga desa Nglurah yang selalu memberi motivasi, dukungan serta doa dengan atau tanpa di minta.
9. Sahabat saya yang selalu setia mendengar keluh kesah, mensupport dan mendoakan. Serta untuk Alm. Adetha, yang sudah kembali dengan tenang disisiNya
10. *My Squad*, yang menemani empat tahun saya dengan support doa dan kasih sayang sepenuhnya.
11. *Genk Sekte Iyadong* yang menemani saya selama dua tahun dengan kasih sayang sepenuhnya.
12. *Princess Patner* yang selalu menemani dan menghibur saya selama penyusunan penelitian ini dengan tulus.
13. Teman-teman seperjuangan MBS A angkatan 2017 dan teman teman saya, terimakasih telah membuat cerita selama penulis menempuh studi serta memberikan motivasi dan semangat tiada henti
14. Teman-teman komunitas Mendaki, LH Solo dan Team Pariwisata Solo yang memberi motivasi, dukungan dan doa selama ini
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Amin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 14 April 2021

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and online customer reviews on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products. The type of research used is quantitative. This study uses primary data. The sample in this study were 150 respondents who were obtained from students of Surakarta who had purchased Maybelline cosmetic products in 2020. The sampling technique used purposive sampling. The method of collecting data by distributing questionnaires. Data analysis techniques using SPSS for windows version 2.6

Maybelline is an international cosmetic product that is able to compete and sell well in the local market. This can be proven from the results of this study which show that price quality has the most significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.002. Price has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.014 and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.002.

Keywords: product quality, price, online customer review and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang didapat dari Mahasiswi kota Surakarta yang pernah membeli produk kosmetik *Maybelline* pada tahun 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS for windows versi 2.6

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang mampu bersaing dan laku dipasaran lokal. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas harga mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,014 dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002.

Kata kunci : kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	15

BAB II	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Keputusan Pembelian	17
2.2 Produk.....	20
2.2.1 Pengertian produk	20
2.2.2 Kualitas produk	20
2.3 Harga	24
2.4 <i>Online Customer Review</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	28
2.4.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	30
2.4.3 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Berpikir	36
2.6 Hipotesis Penelitian	37
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Waktu dan wilayah penelitian	41
3.2 Jenis Penelitian	41
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Data dan sumber data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.6.1 Variabel Bebas atau independen (X).....	46
3.6.2 Variabel Terikat atau dependen (Y).....	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.8 Instrumen Penelitian.....	49
3.9 Teknik Analisis Data	50
3.9.1 Uji Validitas	50
3.9.2 Uji Reliabilitas	50

3.9.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.9.4	Uji Ketepatan Model	52
3.9.5	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.9.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	54
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran umum penelitian	55
4.2	Pengujian dan hasil analisis data	60
4.2.1	Hasil uji instrumen penelitian.....	60
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3	Uji ketepatan model	67
4.2.4	Hasil Analisis Linier Berganda	69
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	71
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	72
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3	Pengaruh OCRS Terhadap Keputusan Penggunaan.....	74
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran.....	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skor Pertanyaan	45

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.3 Skor Pertanyaan	49
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Intansi	57
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	59
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Membedakan Produk Asli Atau Palsu	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda	66
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penduduk Indonesia	1
Gambar 1.2 Grafik Data Pengguna Lipgloss Maybelline, Wardah dan La Tulipe pada Tahun 2019 – 2021	5

Gambar 1.3 Grafik Data Pengguna Maskara Maybeline, Wardah dan La tulipe pada Tahun 2019 – 2020	6
Gambar 1.4 Grafik Data Pengguna Eyeliner Maybelline, Wardah dan La tulipe pada Tahun 2019 – 2021	6
Gambar 1.5 Kemudahan mencari review Maybelline secara online.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	84
Lampiran 2 :Kuisisioner Penelitian	85

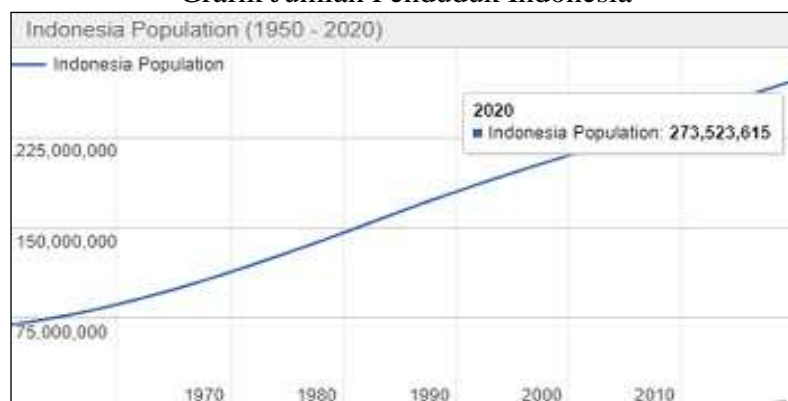
Lampiran 3: Data Penelitian.....	90
Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian	97
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	113
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup.....	123
LAMPIRAN 8 : HASIL PLAGIARISME	124

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia memiliki lajur perkembangan yang cukup cepat, hal ini dapat disebabkan oleh keinginan masyarakat terhadap kosmetik baru dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya ke Indonesia. Data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020 adalah 273,5 juta jiwa dengan 49,42 persenya merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 133,54 juta jiwa. Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup konsumtif dapat menjadi sasaran yang empuk dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Belakangan ini trend penggunaan kosmetik semakin berkembang baik dikalangan generasi remaja maupun dewasa, serta dengan adanya tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Penduduk Indonesia



Melihat perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin dinamis dan kompleks, perusahaan yang bergerak dibidang ini pasti akan mulai merasa ada berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Selain itu hal ini juga membuat perusahaan perusahaan baru mulai bermunculan dan merambah ke industry kosmetik. Tiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam usaha dan menggunakan strategi terbaik mereka untuk menarik perhatian calon konsumennya, terkhusus di industry pasar kosmetik. Tidak bisa dipungkiri bahwa kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan bagi semua masyarakat, khususnya bagi perempuan dalam melakukan kegiatan aktivitasnya. Dari mulai remaja, dewasa sampai orang tua menggunakan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari, khususnya kaum wanita. Persaingan antar perusahaan di dunia industry kosmetik terlihat semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Belakangan ini terdapat banyak produk yang mulai bermunculan dengan bentuk dan rupa yang hampir sama, ini tentu membuat perusahaan mulai gencar untuk melakukan promosi agar bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut memiliki keistimewaan tersendiri dan berbeda dari produk yang lain. Ketika perusahaan sudah memiliki pangsa pasar sendiri, perusahaan minimal harus bisa mempertahankan pangsa pasar tersebut, tapi tetap harus mempunyai harapan untuk lebih memperbesar wilayah pasarnya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, memanfaatkan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan saja dirasa tidak cukup. Perusahaan harus bisa mengetahui dan

memenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kata lain, antara pemasaran produk suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan harus seimbang. Hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kegiatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempunyai tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta melancarkan pemasaran produk tersebut agar konsumen melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Perusahaan kosmetik yang mampu mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap produknya membuat perusahaan akan tetap menjadi pilihan para konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa belakangan ini kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Indonesia cukup meningkat, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan perlengkapan penunjang gaya hidupnya yaitu kosmetik. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat di kalangan produsen, para produsen saling bersaing untuk bisa mendapatkan pangsa pasar dikalangan masyarakat. Ketatnya persaingan antar produsen yang terjadi pada industry kosmetik, menimbulkan produsen kosmetik saling berlomba untuk bisa menarik daya minat masyarakat supaya terjadi sebuah keputusan pembelian terhadap produknya.

Persaingan industry kosmetik ini tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, namun perusahaan internasional juga ikut serta dalam persaingan ini. Perusahaan perusahaan internasional perlu bekerja extra supaya mampu

menembus pasar di Indonesia, hal ini terjadi karena adanya beban biaya pajak yang di berlakukan oleh bea cukai terhadap barang barang yang berasal dari luar negeri. Dengan adanya pajak yang di kenakan, pasti harga jual produk tersebut lebih mahal dari produk lokal lainnya. Saat ini, perusahaan perusahaan internasional memilih untuk mendirikan pabrik atau tempat produksinya di negara ini, hal ini dilakukan untuk mengurangi beban barang impor yang dibebankan terhadap produk tersebut. Salah satu perusahaan internasional yang mendirikan pabrik di Indonesia adalah PT L'Oreal Indonesia yang terletak di Kuningan, Jakarta Utara, Jakarta.

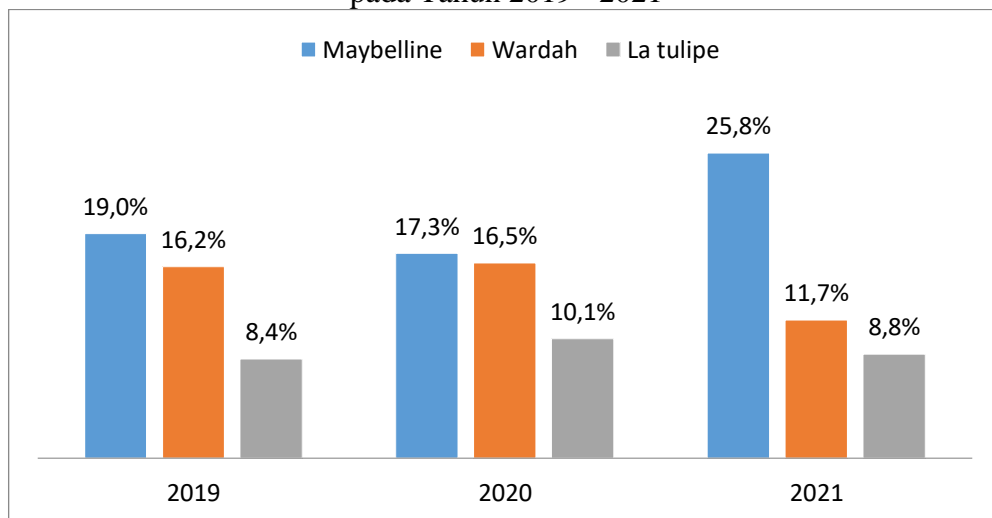
Maybelline adalah salah satu produk kosmetik buatan PT L'Oreal group. L'Oreal group pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1979 dengan memasarkan produk Lancome yang merupakan salah satu kategori merk *Luxury*. Selain Lancome, pada tahun tahun selanjutnya L'Oreal memasukkan brand lainnya seperti parfum Guy Laroche, Chacarel, dan Raph Laurent. PT L'Oreal sempat bekerja sama dengan perusahaan lokal pada tahun 1985 untuk mendirikan sebuah perusahaan manufaktur yaitu PT Yasulor Indonesia.

Pada tahun 1993 L'Oreal mengambil alih semua pengawasan dan operasional perusahaan tersebut hingga pada tahun 2000 PT L'Oreal membentuk sebuah kesatuan yaitu PT L'Oreal Indonesia. Untuk bagian distribusi dan pemasaran produk L'Oreal group di lakukan oleh PT L'Oreal Indonesiaia sedangkan untuk produksi perawatan kulit dan rambut di lakukan oleh PT Yosulor Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oreal Group memiliki 15 brand produk yang cukup terkenal dan dapat di kategorikan

sebagai produk *luxury* yaitu ; L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Raph Laurent, Giorgio Armani, Diesel dan The Body Shop yang di distribusikan melalui PT Monica Hijau Lestari. (www.loreal.co.id)

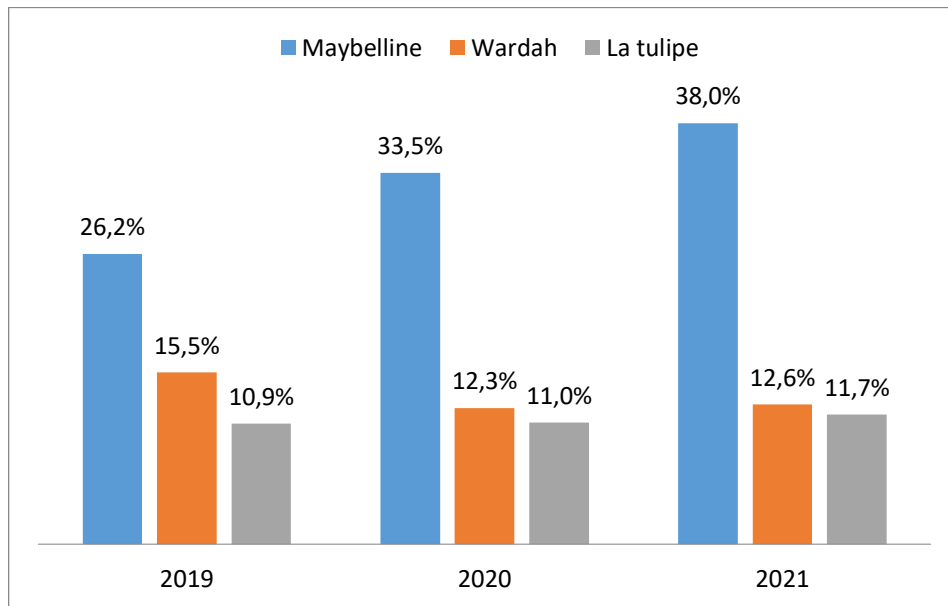
Berdasarkan data yang dikutip dari <http://www.topbrand-award.com/> brand Maybelline tercatat menduduki urutan pertama dalam beberapa penjualan produk kosmetik dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dengan persentase seperti yang ditunjukkan pada Grafik berikut:

Gambar 1.2 Grafik
Data Pengguna Lipgloss Maybelline, Wardah dan La Tulipe
pada Tahun 2019 - 2021



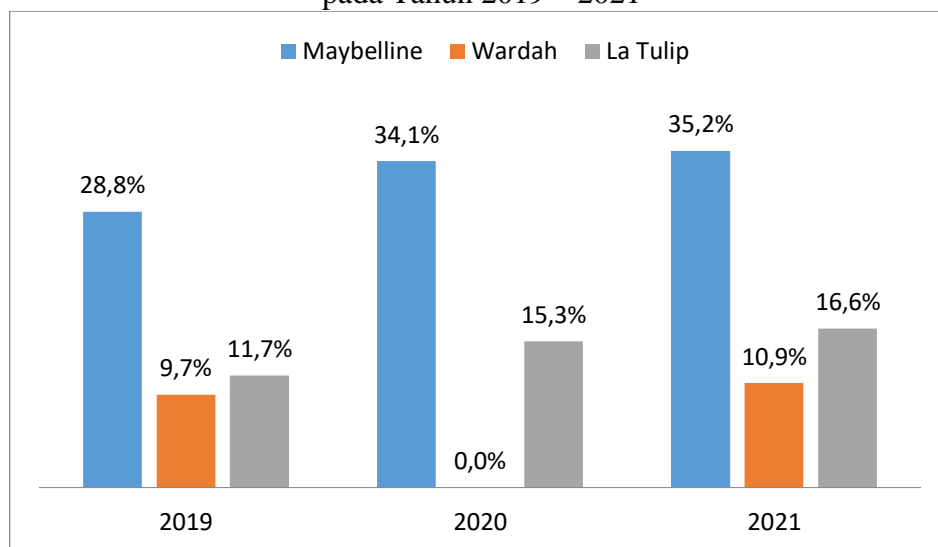
Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.3 Grafik
Data Pengguna Maskara Maybelline, Wardah dan La tulipe
pada Tahun 2019 – 2020



Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.4 Grafik
Data Pengguna Eyeliner Maybelline, Wardah dan La tulipe
pada Tahun 2019 – 2021



Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dapat kita lihat, pada grafik 1.2 ditunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Lipgloss Maybelline dari tahun 2019 – 2021 meningkat dan Maybelline terus menjadi pioner yang menduduki peringkat pertama. Hal ini juga terjadi pada produk kosmetik Maskara dan Eyeliner, Maybelline juga berhasil menduduki peringkat pertama pada 3 top brand diantara Wardah dan La Tulipe. Peningkatan penjualan yang terus terjadi pada tahun 2019 – 2021 dapat diartikan bahwa kondisi penjualan produk kosmetik Maybelline berjalan dengan baik dan banyak diminati oleh konsumen, baik di kalangan remaja hingga dewasa. Baru baru ini, L'Oreal mencatat penjualan produk Maybelline pada bulan Juli – Desember 2020 tercatat sebesar 7 miliar euro atau setara US\$ 8,27 miliar.

Kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu cara yang di berikan oleh produsen untuk menjamin produk yang di tawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang ketika konsumen merasa cocok dan puas terhadap produk tersebut. Biasanya konsumen akan memberikan penilaian dalam menentukan hingga melakukan sebuah pengambilan keputusan yang mereka buat, terutama pada produk produk yang menurut mereka berkualitas (Widiana, I.W.P, 2016). Dapat kita simpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk produk yang berkualitas tinggi dari pada yang lebih rendah sebelum akhirnya mereka mengambil sebuah keputusan, apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau mereka akan berpindah ke merk yang lainya.

Ketatnya persaingan pada industry kosmetik di Era sekarang ini menimbulkan pesaing pesaing baru yang memanfaatkan nama atau merk sebuah produk yang sedang meningkat penjualanya. Tidak jarang konsumen menemukan produk produk yang kualitasnya tidak sama dengan produk aslinya namun menggunakan nama yang sama, atau biasa dikenal sebagai produk palsu. Hal ini cukup meresahkan konsumen, karna tidak jarang mereka tertipu oleh produk yang di nilai tidak sesuai dengan produk aslinya. Pada dasarnya kualitas produk seperti cerminan sebuah “mutu” yang dimiliki oleh suatu produk dan memiliki sifat sifat seperti dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk produk tersebut (Debora, 2016)

Pengaruh harga suatu produk juga tidak kalah penting dalam pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah patokan atau alat ukur atas permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai akan berdampak pada penjualan produk menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan juga berkurangnya pangsa pasar yang di miliki. Oleh karena itu penting adanya penentuan harga terhadap suatu produk di sesuaikan oleh pangsa pasar yang akan dituju supaya penjualan produk tersebut bisa lebih maksimal. Di Era sekarang, banyak kita temui produk sejenis yang berani menawarkan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk Maybelline. Kedua faktor ini seharusnya mendapat perhatian khusus dari Maybelline.

Di era serba digital sekarang ini, selain faktor kualitas produk dan harga terjadinya pembelian produk kosmetik biasanya juga di pengaruhi oleh *online*

customer review dari konsumen. *Online customer review* di lakukan oleh konsumen untuk memberikan pendapat atau memberikan ulasan terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan. Dalam memberikan ulasan biasanya para konsumen akan berbagi informasi seperti mengenai packaging hingga manfaat dari produk tersebut, selain itu biasanya konsumen juga akan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Ini cukup bermanfaat dan membantu calon konsumen dalam menentukan pilihannya, konsumen hanya tinggal mengetikkan *keyword* di mesin pencarian internet dan pasti akan muncul situs situs *review* produk dari youtube, website hingga blog pribadi.

Maybelline cukup sering di *review* secara online oleh konsumennya, dari golongan artis, influencer, selebgram hingga konsumen biasa. Hal ini terjadi karena Maybelline sering mengeluarkan produk produk baru yang selalu *booming* sehingga menarik konsumen untuk mencoba dan memberikan tanggapannya terhadap produk tersebut. Maybelline harus senantiasa mengawal hasil *review* dari produk produknya sendiri yang bisa digunakan untuk terus meningkatkan kualitas dari Maybelline. Selain itu Maybelline tetap harus menjaga nama baiknya di dalam *review online* yang dilakukan oleh konsumennya supaya bisa mendapatkan *feedback* yang baik dari calon konsumen maupun konsumen setia dengan produknya.

Gambar 1.5
Kemudahan mencari review Maybelline secara online



Sumber : *Google search engine*

Uraian diatas menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan *online customer review* merupakan faktor yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dan *online customer review* yang positif dan mudah dicari cukup membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjabaran permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik**

Maybelline di Kota Surakarta” (Studi kasus pada Mahasiswi Kota Surakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan saya terhadap jurnal-jurnal di Indonesia, kualitas produk dan harga merupakan sebuah faktor yang mendasari sebuah keputusan pembelian suatu produk terutama produk kosmetik, sedangkan faktor *online customer review* terhadap produk kosmetik masih jarang di temui. Dari hasil penelitian Suhaily (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan suatu produk yang berkualitas pasti akan lebih di pilih oleh konsumen, selain karena “mutu” yang terjamin produk yang berkualitas pasti memiliki standart produk yang tinggi. Produk yang berkualitas dan mutu yang terjamin bisa membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa Maybelline merupakan produk yang berkualitas sehingga diminati oleh banyak konsumen, namun dengan adanya produk-produk palsu yang saat ini marak beredar konsumen harus lebih hati-hati dan pandai memilih dalam membedakan antara produk palsu dan produk aslinya.

Kemudian dalam penelitian Santoso (2016) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sudah tidak bisa dipungkiri lagi, konsumen saat akan melakukan sebuah keputusan pembelian yang di lihat dalam produk biasanya adalah harga produk tersebut. Kondisi ini sudah biasa terjadi terutama pada konsumen golongan mahasiswi, karena dapat kita ketahui bersama bahwa produk Maybelline

merupakan produk yang termasuk golongan *exclusive*. Selain itu dalam penelitian Auliya et al., (2017) menunjukkan hasil bahwa *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya informasi secara keseluruhan dalam suatu produk, oleh karena itu biasanya konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian pasti akan mencari *review* atau informasi yang lebih mendalam terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Produk kosmetik Maybelline mudah ditiru sehingga muncul produk produk palsu
2. Harga produk yang di tawarkan oleh Maybelline masih belum bisa bersaing dengan produk pesaingnya (Wardah, La tulipe)
3. Internet sudah menjadi kebutuhan sehari hari bagi masyarakat untuk mencari sebuah informasi
4. Dalam *online customers review* membantu konsumen dalam mengetahui informasi yang lebih mendalam pada produk kosmetik Maybelline.
5. Kenaikan volume penjualan produk kosmetik Maybelline dari tahun ke tahun

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan di penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta

pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik Maybelline, yaitu Mahasiswi di kota Surakarta

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
2. Apakah variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
3. Apakah variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini berupaya untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiwa di kota Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi di kota Surakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi di kota Surakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat Praktisi

a. Manfaat bagi Mahasiswi

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah. Sehingga dapat diterapkan di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi calon pengusaha produk kosmetik

b. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Maybelline untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk Maybelline.

c. Manfaat bagi Konsumen

diharapkan setelah adanya penelitian ini perusahaan bisa terus melakukan perbaikan produknya sehingga konsumen bisa merasa lebih puas saat menggunakan produknya tersebut.

2. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi yang bermanfaat di dunia pendidikan terutama di bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* yang berarti keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan Menurut Kotler (2005) ia menyebutkan bahwa keputusan pembelian ialah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter (2013) suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang sebelumnya telah memikirkan tentang layak atau tidaknya ia membeli produk itu dengan cara mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan kenyataan produk tersebut setelah ia melihatnya secara langsung. Heryenzus (2017) Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Howard (1969), pembelian konsumen dapat di lihat sebagai kegiatan penyelesaian suatu permasalahan, dan terdapat tiga macam situasi yaitu :

- a. Perilaku response rutin
- b. Penyelesaian masalah terbatas
- c. Penyelesaian masalah ekstensif

Proses dimana konsumen dapat mengambil keputusan harus dipahami oleh bagian pemasar produk perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tidak bisa dinyatakan sama antara satu dengan yang lain. Seperti pembelian pada produk pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian produk sabun mandi atau shampo.

Keputusan pembelian dilakukan dalam pra pembelian atau sebelum melakukan pembelian berupa tindakan yang baik untuk memuaskan diri atau memenuhi harapan pembeli atau tahapan yang menjadi penilaian pada suatu produk dan jasa yang ingin dibeli Susiana Samora (2020). Assael (2010) mengembangkan klasifikasi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen yaitu :

- a. Pengambilan keputusan yang kompleks
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas
- c. Kesetiaan pada suatu merk
- d. *Inertia* (melakukan pembelian karena tidak ada waktu yang cukup, tidak memiliki alternative dan pasif dalam mencari informasi suatu produk)

Pembeli yang memiliki keterlibatan rendah, akan menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Terkadang konsumen melakukan sebuah pengambilan keputusan walaupun ia memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk tersebut. Konsumen kurang memahami kategori dari produk tersebut, informasi produk dan evaluasi terhadap suatu produk tersebut lebih terbatas jika

dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contohnya adalah macam macam produk makanan ringan.

Menurut Kotler (2009), untuk bisa sampai pada tahap suatu keputusan pembelian, terdapat langkah langkah yang harus dilakukan dalam proses pembelian tersebut seperti pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahetapy (2013) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, yaitu sebuah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang muncul akibat rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, biasanya konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut
- c. Evaluasi alternative, yaitu sebuah cara tentang bagaimana konsumen memproses informasi suatu merk kompetitif dan melakukan penilaian akhir terhadap merk tersebut. Karena tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh para konsumen dalam semua situasi pembelian
- d. Keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) dalam tahap evaluasi, para konsumen akan membentuk suatu *preferensi* atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan

- e. Perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2009) setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian produk

Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Masih banyak konsumen yang menganggap produk adalah suatu penawaran yang nyata, padahal produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar sebagai pemuas keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acra, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (P. dan K. L. K. Kotler, 2009)

2.2.2 Kualitas produk

Soal kualitas sebuah produk dalam dunia bisnis sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh seorang pengusaha agar tetap bisa bertahan dalam bisnis yang di tekuninya. Salah satu alasan suatu produk laris dipasaran adalah karena faktor kualitas produknya sendiri yang bisa sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler, (2008) mereka menyebutkan bahwa kualitas adalah

karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas sebuah produk mempunyai dampak secara langsung pada kinerja sebuah produk atau jasa, oleh karena itu kualitas sebuah produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, 2018). Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu yang menjadi indikatornya adalah cita rasa yang khas, warna yang khas, daya tahan produk, dan daya saing yang tinggi (Khaira Nisa, 2017). Dalam penelitian Phillip (2005) juga menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Dari pengertian dan teori tersebut dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu jika bisa memenuhi *ekspetasi* dari konsumen. Hal ini berarti mutu atau kualitas sebuah produk merupakan salah satu factor yang menentukan penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk.

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Debora (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas suatu produk mempunyai sifat sifat yang dapat dikatakan dengan kata “mutu”. Sifat sifat yang dimiliki oleh kualitas produk itu meliputi kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran serta bentuk dari suatu produk. Sebuah perusahaan

pasti akan terus melakukan perbaikan mutu/kualitas dari produknya, dewasa ini persaingan terhadap suatu produk di dunia global sangat jelas terjadi di dalam dunia bisnis. Oleh karena itu memperbaiki sebuah kualitas dari suatu produk merupakan sebuah tantangan yang penting bagi sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan dan menjadi sebuah factor penting yang bisa mendorong pertumbuhan perekonomian di pasar global.

Menurut Phillip (2005) ada 5 tingkatan dari sebuah produk yaitu :

- 1) *Core benefit* merupakan tingkat dasar / manfaat inti dari suatu produk / layanan
- 2) *Basic product* merupakan tingkat kedua yang pemasar harus bisa mengubah manfaat inti dari sebuah produk menjadi produk dasar
- 3) *Expected product* merupakan tingkat ke tiga yang dimana pemasar mulai mempersiapkan atribut dan kondisi produk yang di harapkan oleh konsumen
- 4) *Augmented product* merupakan tingkat ke empat dimana pemasar akan menyiapkan produk tambahan yang bisa melebihi harapan konsumen
- 5) *Potential product* merupakan tingkat kelima dimana pada tingkatan ini sudah mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin akan di butuhkan di masa yang akan datang. Pada tahap ini biasanya menjadi kondisi dimana perusahaan akan mencari cara baru untuk bisa memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran yang akan diberikan untuk mereka.

Menurut Leonardo dan Yasintha (2014) terdapat 8 dimensi produk, yaitu :

- a. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti yang dibeli.

- b. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal saat di pakai.
- d. *Confermance* sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- f. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- g. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk.

Menurut Phillip (2002), daya tahan dan wujud suatu produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah sebuah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan sebuah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (dapat dipakai secara berulang). Barang seperti ini biasanya banyak yang dicari oleh konsumen

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing (Khaira Nisa, 2017). Harga adalah jumlah uang, mungkin ditambahkan oleh beberapa item, diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertai mereka. Harga produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran itu menghasilkan biaya (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, Philip; Armstrong, 2008). Menurut Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Pengertian harga secara luas ialah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya hanya menimbulkan biaya (Machfoedz,

2010). Sedangkan menurut Menurut Habibah (2016) harga merupakan salah satu komponen penting dalam suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan jumlah penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan sebuah faktor yang bisa mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, realita ini terjadi di seluruh dunia. Namun pada beberapa tahun terakhir ini, muncul faktor faktor yang lain yang menjadi lebih penting dari pada faktor harga dalam suatu proses keputusan pembelian. Harga dinilai bisa menunjukkan kualitas dari suatu produk, yang biasanya konsumen mempunyai pendapat bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas produk yang baik atau lebih unggul. Umumnya harga memiliki suatu pengaruh yang cukup positif dengan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga akan semakin tinggi juga kualitas produk yang di berikan.

2.3.2 Fungsi harga

Dalam fungsinya, harga memiliki 2 peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen untuk

memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono, 2015).

2.3.3 Penetapan harga

Seorang produsen tidak jarang melakukan kesalahann dalam menentukan harga suatu produknya padahal hal ini bisa menyebabkan berbagai dampakk, penentuan harga yang tidak sesuai bisa menyebabkan produsen tidak terlalu di minati oleh konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya pengetahuan yang lebih mendalam mengenai teori harga, yang isinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi atau rendahnya ditentukan oleh permintaan serta penawaran pasar.

1) Permintaan

adalah banyaknya jumlah barang yang di minta oleh pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam suatu periode tertentu. Dari pengertianini dapat diketahui bahwa sebuah permintaan terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti (Iskandar, 2002) :

- a. Harga barang yang diminta
- b. Tingkat pendapatan
- c. Jumlah penduduk
- d. Selera dan estimasi yang akan datang
- e. Harga barang lain atau substitusi

Penentuan suatu harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan beberapa faktor yang mempengaruhinya dianggap *ceteris paribus* yang akan menghasilkan sebuah hukum permintaan yaitu apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan turun dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan naik (Muhammad, 2004).

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu metode ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor faktor tersebut seperti (Muhammad, 2004) :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang barang lain
- c. Ongkos dan biaya produksi
- d. Tujuan produksi dari perusahaan
- e. Teknologi yang digunakan

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran diatas dianggap menjadi faktor tetap selain harga produk itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini biasa dikenal dengan hukum penawaran.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang berisi tentang sifathubungan antara harga dan jumlah suatu barang yang ditawarkan oleh penjual."Perbandingan lurus antara harga tetap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, dan sebaliknya apabila harga produk tuurn maka penawaran akan turun juga" (Muhammad, 2004).

Penentuan atau persepsi harga sebuah produk memiliki dampak secara ekonomis yaitu kekuatan daya beli, yang dikatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dapat dibeli, dan sebaliknya. Sedangkan dampak secara psikologis yaitu ketika kondisi harga rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah dan sebaliknya (Firza, 2020).

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Nasution et al., 2020):

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas
- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal
- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain

2.4 Online Customer Review

2.4.1 Pengertian Online Customer Review

Dalam era globalisasi sekarang ini, konsumen cukup mudah dalam mencari informasi suatu produk sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian di internet. Salah satunya yaitu dengan melihat ulasan konsumen atau biasa disebut dengan *review*. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, 2013) *Review* mampu membuat seorang

konsumen lainnya mudah untuk mendapatkan informasi yang positif atau negatif yang dibuat secara jujur oleh konsumen yang sudah memakai produk atau jasa tersebut, hal ini biasa disebut dengan *online customer review* (Hennig-Thurau & Gremler., 2004). Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Susan M. Mudambi, 2011).

Selain itu menurut Alman (2013) *Online consumer reviews* adalah bentuk dari eWOM (*electronic word of mouth*) yang terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut. *Online customer reviews* juga digunakan sebagai alat ukur atau sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat pendapat dari Liu 2006 dalam Auliya (2017) bahwa sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan memberikan informasinya saat menggunakan produk tersebut menjadi salah satu bahan evaluasi bagi calon konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan ia ambil.

Online Customers Review (OCR) ikut andil dalam peran *WOM advertising*. Komunikasi melalui WOM dinilai dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara kuat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lee dkk (2009) dalam penelitian mereka yang mengusulkan sistem online review menjadi salah satu saluran komunikasi paling berpengaruh, dikarenakan konsumen online bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan produk dan penjualnya. Chevalier (2006) menyatakan bahwa karakteristik ini telah membuat online review menjadi

salah satu faktor penting yang mempengaruhi sales volume dan pertumbuhan bisnis.

Apabila konsumen menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka dengan adanya informasi menjadi salahsatu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review yang berasal dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen mencari informasi suatu produk dari ulasan di internet biasanya karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli, salah satu kesulitannya adalah masalah waktu yang dimiliki konsumen. Konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila ia tidak mencarinya lewat internet (Auliya et al., 2017). Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen dipercaya bisa memberikan efek persepsi kredibilitas. Terdapat sebuah fakta bahwa kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu poin kebenaran dalam *online customer review* (Filiari, 2014).

2.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanagan (2007) online customer review terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut ada kesalahan, maka kesalahan tersebut tidak banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan, yang terdiri dari :

2. Dapat dipercaya (*trustworthy*) mengacu pada sejauh manasumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya
3. Jujur (*honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata kata serta perbuatanya. Jika kenyataan yang ada benar benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri
4. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - A. Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - B. Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan, keuntungan serta manfaat yang bisa membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
 - C. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - D. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - E. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.

F. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

2.4.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan ketika akan melakukan penelitian karena dapat dijadikan dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
Fetrisen, Nazaruddin aziz, 2019	Hasil dari peneliitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dari pada variabel promosi.	Penelitian ini menggambarkan tentang tiga variabel yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh dari pada promosi dalam suatu produk. Kualitas sebuah produk akan berbanding lurus dengan harga yang di tetapkan pada seuah produk

Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, et all . 2021	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa , variabel harga,promosi dan kualitas suatu produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie	Penelitian ini mengembangkan tentang tiga variabel yang dinilai paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini di sebutkan bahwa harga menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan keputusannya.
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong et all. 2020	Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa kualitas sebuah produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee	Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas suatu produk yang dijual di <i>marketplace</i> shopee ada beberapa produk yang dinilai kurang baik yang ikut serta di tawarkan dalam e-commerce ini. Produk yang baru beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya produk saat produk di terima menjadi pemicu kekecewaan konsumen
Ledy Diana, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto, 2020	Dari penelitan ini terdapat hasil bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen	Penelitian ini memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Apabila harga yang diberikan oleh penjual dapat terjangkau oleh konsumen, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga yang diberikan pada situs <i>e commerce</i> ini lebih murah

Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
		dibanding situs lain dan konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang di berikan oleh situs ini maka konsumen akan melakukan <i>re-purchase</i> atau pembelian ulang pada situs tersebut
Firza Oktavia, Moch. Khoirul Anwar, 2020	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah putusan pembelian.	Keputusan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas. Analisis menyatakan bahwa harga yang ditentukan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat menjangkau seluruh kalangan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas produk akan menjadi salah satu indikator kepuasannya, adanya fitur istimewa yang diberikan dari sebuah produk akan menghasilkan daya saing yang tinggi pada kualitas sebuah produk
Zakky Fahma, Moh Rifqi, Septi Kurnia, 2017	Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa <i>Online Customer Reviews</i>	Penelitian ini menggambarkan bahwa <i>Online Customer Reviews</i>

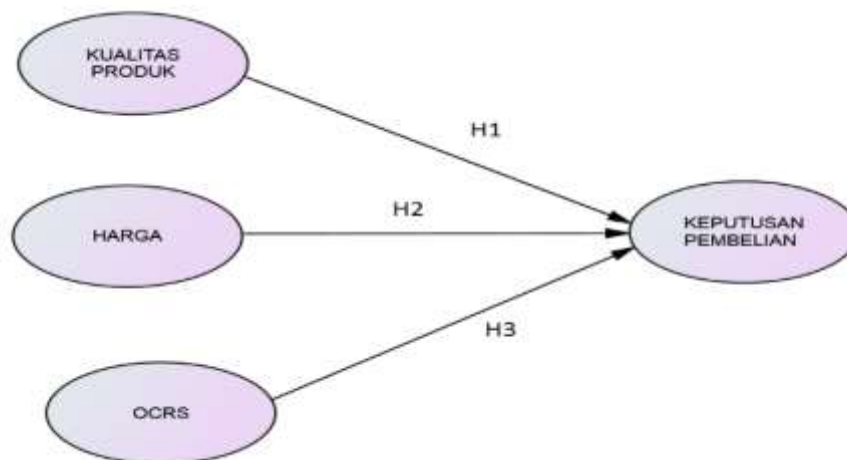
Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
	<p>mempunyai peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen</p>	<p>(OCRs) menjadi awal untuk konsumen mengambil keputusan terkait pembelian yang akan dilakukannya. OCRs ini dibuat oleh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga penjual / produsen tidak bisa mengendalikan secara langsung. Hal ini cukup berperan baik, sehingga calon konsumen akan mendapatkan <i>real review</i>.</p>
<p>Desak Made, Mitafitrotin, 2020</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyebutkan jika semakin baik <i>online customer review</i> yang diberikan oleh konsumen maka akan menyebabkan meningkatkan <i>purchase intention</i> terhadap suatu produk</p>	<p>Penelitian ini mengembangkan serta memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi suatu daya minat beli kepada konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah <i>online customer review</i>. Di era sekarang banyak konsumen yang memberikan review kepada suatu produk yang telah mereka beli atau bahkan mereka gunakan di internet. Hal ini cukup menguntungkan bagi pihak produsen, karena semakin banyak konsumen yang memberikan <i>review</i> baik terhadap produk mereka maka semakin banyak pula konsumen baru yang mulai tertarik terhadap produk</p>

Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
		tersebut
Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali / 2017	Hasil penelitian ini adalah jika kualitas produk, harga, promosi dan lokasi nitchi di PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik, itu akan meningkatkan keputusan pembelian tetap lebih baik.	Penelitian ini memberikan gambaran tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi. Terdapat 2 variabel yang berkaitan satu sama lain yaitu kualitas produk dengan harga produk yang diberikan. Sudah tidak asing lagi bagi kita jika mendengar kalimat “semakin bagus kualitas suatu produk, maka semakin banyak juga harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan produk tersebut”

2.5 Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



Keterangan : OCR adalah *Online Customer Review*

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan diantara variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang kan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala (Siyoto, 2005). Berdasarkan model penelitian diatas maka hipotesis dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fenny Krisna dkk (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Fatlahah (2013) yang dalam hasil penelitiannya ia menyatakan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh secara signifikan dari pada variabel lainnya. Selain itu dalam penelitian Nasution dkk (2020), disebutkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aziz (Aziz, 2019) yang menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian Fenny Krisna dkk (2021) disebutkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk dari pada variabel yang lainnya. Selain itu dalam penelitian Diana & Arifin (2020) disebutkan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan jumlah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan dalam penelitian Firza (2020) disebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliya (2017) yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa online customer review mempunyai peranan yang penting dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sedangkan dalam penelitian Made & Purnomo (2020) menyebutkan bahwa *online customer review* yang diberikan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

H3 :Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan wilayah penelitian

Waktu yang direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan April 2021. Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surakarta, maka lokasi penelitian ini berada di kota Surakarta. Objek dari penelitian ini adalah kosmetik Maybelline.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses penyelidikan ilmiah terhadap sebuah permasalahan yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, dengan dasar pada data dan sumber yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian berupa survei yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kuesioner.

Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi meliputi keseluruhan individu yang berada di wilayah yang akan diteliti oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang peneliti ambil adalah seluruh konsumen produk kosmetik Maybelline.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam kasus ini tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

p = maximal estimation

d = limit dari eror atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah ditetapkan $d = 0,05$ atau $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ atau $Z_{2(1-\alpha/2)}^2 = (1,96)^2 = 3,8416$ atau

dibulatkan menjadi 4 dan $p = 10\%$, maka rumus untuk besar n yang diketahui diubah menjadi:

$$n = \frac{4 pq}{d^2}$$

Penyederhanaan rumus Lemeshow $n = \frac{4.(0.10).(0.90)}{(0.05)^2} = 144$ orang

(dibulatkan 150). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel mahasiswi kota Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya dapat secara tepat dan sesuai dengan ukuran sampel yang dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Ferdinand, 2014). Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti tidak memberi peluang / kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *sampling purposive sampling*. Peneliti memilih menggunakan sampel purposif atau sampel yang bertujuan secara subyektif. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi sesuai kriteria yang diharapkan peneliti.

Dalam penelitian ini pertimbangan dalam memilih sampel adalah:

- a. Mahasiswi kota Surakarta
- b. Konsumen produk Maybelline pada tahun 2020

3.4 Data dan sumber data

Data adalah bahan tentang obyek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Ferdinand (2014), data primer adalah data yang didapatkan dari wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada respondennya. Kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan tanggapan responden tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data, yaitu seperti penyebaran kuisisioner, obeservasi dan sebagainya. Sedangkan alat pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu seperti lembar kuisisioner, lembar *chek list dan sebagainya* (Mustari, 2012). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode angket / kuisisioner.

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan / angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang direka khusus untuk mengumpulkan data kajian (Mustari, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online kepada pengguna produk kosmetik Maybelline di kota Surakarta. Kuisisioner online dibuat dengan menggunakan *Google Formulir*. Hal ini dilakukan karena dinilai lebih efisien dan efektif dimasa pandemi seperti ini.

Kuisisioner atau angket dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama menggunakan kuisisioner terbuka yang berisi pernyataan tentang identitas responden. Bagian kedua yaitu menggunakan kuisisioner tertutup dimana pernyataan yang diberikan kepada responden sudah disediakan jawaban alternatif. Dalam pengukurannya, kuisisioner ini menggunakan pengukuran data interval (*interval scale*). Skala interval merupakan perlengkapan pengukuran yang menciptakan informasi dengan rentang nilai yang memiliki arti walaupun nilai keabsolutannya kurang bermakna (Ferdinand, 2014)

Menurut Ferdinand (2014) data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu *bipolar adjective*, *agree-disagree scale*, *continous scale*, dan *- equal with interval*. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *agree - disagree* dengan rentang nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Pertanyaan

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Netral (N)	Nilai 3
Setuju (S)	Nilai 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2017). Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surakarta.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu :

3.6.1 Variabel Bebas atau independen (X)

Variabel bebas / *Independen* adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinanteoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Hardani et, 2020). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review*.

3.6.2 Variabel Terikat atau dependen (Y)

Variabel terikat / *dependen* adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel bebas ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti yang selanjutnya menjadi sebuah objek penelitian (Hardani et, 2020). Adapun yang menjadi variabel *dependen* pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Achmad sani (2010) defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karateristik-karateristik variabel tersebut yang diamati untuk memberikan batasan penelitian dalam mempermudah pemberian arti atau makna mengenai semua variabel yang digunakan, maka perlu penjelasan defenisi operasional variabel. Variabel dalam

penelitian ini terdiri dari : kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian di produk Maybelline.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kualitas produk	Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu yang menjadi indikatornya adalah texture yang khas, warna yang khas, daya tahan produk, dan daya saing yang tinggi (Khaira Nisa, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> b. <i>Durability</i> c. <i>Asthetic</i> d. <i>Perceived quality</i>
2	Harga	Harga adalah jumlah uang, mungkin ditambahkan oleh beberapa item, diperlukan untuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang sesuai dengan manfaat b. Harga yang sesuai

		mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertai mereka. Harga produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran itu menghasilkan biaya (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017)	dengan kualitas c. Harga yang bersaing
No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	<i>Online customer reviews</i> adalah bentuk dari eWOM (<i>electronic word of mouth</i>) yang terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut (Almana, A. M., & Mirza, 2013)	a. Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>) b. Jujur (<i>Honest</i>) c. Profesional (<i>Professional</i>) d. Berguna (<i>Useful</i>) e. Menyenangkan (<i>Likeable</i>) f. Menarik (<i>Interesting</i>)
4	Keputusan	Keputusan pembelian adalah	a. Yakin dalam

	pembelian	suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Almana, A. M., & Mirza, 2013)	membeli b. Mencari informasi c. Kesesuaian harga dan kualitasnya d. Sesuai kebutuhan
--	-----------	--	---

3.8 Instrumen Penelitian

Pengukuran penelitian ini dapat menggunakan skala likert. Skala likert adalah sebuah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam skala likert biasanya berisi lima tanggapan responden terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuisioner. Dari tiap tanggapan tersebut dalam setiap pertanyaan akan diberi nilai antara lain :

Tabel 3.3
Skor Pertanyaan

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Netral (N)	Nilai 3
Setuju (S)	Nilai 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Ferdinand (2014) analisis data digunakan untuk menyediakan data empiric berbentuk data statistic deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan mengenai karakteristik responden dalam hubungan variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis dan menganalisis statistic yang berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang disajikan dan diambil kesimpulannya.

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi bivariate, yaitu rumus yang digunakan untuk menguji validitas data menggunakan program aplikasi SPSS 26. Uji ini membandingkan nilai antara r hitung dan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dan jumlah data (n), $df = n-2$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen (pernyataan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid maka pertanyaan tersebut harus di ganti atau diperbaiki (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji menggunakan Koefisien korelasi keandalan Alpha (Cronbach's Alpha), Jika nilai alpha > 0.70 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item

reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas mempunyai tujuan untuk memeriksa suatu model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila melanggar asumsi ini maka hasil uji statistic akan menjadi tidak valid dalam sample berjumlah kecil. Untuk membuktikannya dengan melakukan uji Kolmogorov-smirnov. Apabila nilai signifikansi uji bukti *kolmogorov-smirnov* dengan nilai lebih besar dari ($>0,05$) maka data terdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya jika nilai lebih kecil ($< 0,05$) maka data tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji muktikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau tidak. Dapat dikatakan sebuah model itu sempurna maka harus terbebas dari multikolinieritas. Dalam uji ini pengambilan keputusan dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dimana apabila nilai VIF $< 10,00$ atau jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan jika model penelitian tidak terjadi multikolinieritas (Astuti, 2018)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang memiliki fungsi pengujian apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas akan tetapi jika dari satu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011; Astuti, 2018).

Dalam mendeteksi heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan uji *glejser*. Hasil dari pengujian uji *glejser* dapat dilihat apabila variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai *abs_res* ($\text{sig} > 0,05$) maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Diterminasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah sebuah alat untuk memperkirakan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel independen. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan dependen terbatas. Namun apabila nilai R^2 hampir mencapai satu maka variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2016) uji statistic F membuktikan tentang semua variabel independen yang masuk dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk mengujinya menggunakan angka probabilitas signifikansi dan f membandingkan antara f hitung dengan f tabel.:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $>$ (lebih besar) dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* bersama-sama tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $<$ (lebih kecil) dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama kualitas produk, harga dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Apabila nilai dari f hitung $>$ (lebih besar) dari f tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode statistic regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terhadap variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan *online customer review* (X3) dengan menggunakan software SPSS 26.

Model persamaan dari penelitian ini adalah :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = konstanta

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = *Online Customer Review*

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel independen

e = eror

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistic t atau uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu (personal) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ (lebih besar) dari t tabel maka dinyatakan variabel independen secara individu memiliki pengaruh pada variabel dependen. Juga dapat dilihat melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. jika nilai sig. $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum penelitian

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Data diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar lewat media sosial melalui link google form kepada mahasiswi yang pernah membeli produk kosmetik Maybelline di Surakarta. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 150 eksemplar.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26.

4.1.1 Gambaran karakteristik responden

Responden yang telah dipilih dapat dikatakan cukup mewakili karakteristik mahasiswi kota Surakarta yang berperan sebagai konsumen produk Maybelline karena terdiri dari beberapa elemen. Berdasarkan data responden yang ada, diperoleh beberapa informasi dan gambaran demografis berdasarkan umur (usia), institusi, pendapatan perbulan, serta pengetahuan mengenai produk yang asli dan palsu. Berikut ini merupakan deskripsi demografis responden penelitian :

1. Karakter Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	15	10.0	10.0	10.0
	20	21	14.0	14.0	24.0
	21	38	25.3	25.3	49.3
	22	51	34.0	34.0	83.3
	23	21	14.0	14.0	97.3
	24	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 22 tahun memiliki jumlah tertinggi dibanding responden dengan usia yang lainya, yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 34% dari keseluruhan responden. Untuk responden dengan usia 19 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 10%. Selanjutnya responden usia 21 tahun dan 23 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu 21 responden dengan presentase 14%. Sedangkan responden dengan usia 24 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 2,7%. Dari hasil penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen produk kosmetik Maybelline mayoritas mahasiswi di kota Surakarta dengan usia 22 tahun.

2. Karakter Responden Berdasarkan Instansi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang asal intansi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Instansi

INSTANSI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKADEMI KEPERAWATAN SUMBER WARAS	2	1.3	1.3	1.3
	IAIN SURAKARTA	36	24.0	24.0	25.3
	INSTITUT ISLAM MAMBAUL ULUM	1	.7	.7	26.0
	ISI SURAKARTA	12	8.0	8.0	34.0
	ITS PKU MUHAMMADIYAH SURAKARTA	1	.7	.7	34.7
	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	9	6.0	6.0	40.7
	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	6	4.0	4.0	44.7
	STIE ST PIGNATELI	4	2.7	2.7	47.3
	STIE SURAKARTA	12	8.0	8.0	55.3
	UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA	3	2.0	2.0	57.3
	UNIVERSITAS KRISTEN SURAKARTA	3	2.0	2.0	59.3
	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	15	10.0	10.0	69.3
	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	6	4.0	4.0	73.3
	UNIVERSITAS SETIA BUDI	3	2.0	2.0	75.3

UNIVERSITAS SLAMET RIYADI	3	2.0	2.0	77.3
UNIVERSITAS SURAKARTA	3	2.0	2.0	79.3
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	8	5.3	5.3	84.7
UNS	17	11.3	11.3	96.0
UTP SURAKARTA	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi IAIN Surakarta dengan jumlah 38 responden dengan presentase sebesar 24%. Selanjutnya dari UNS sejumlah 17 responden dengan presentase sebesar 11,3% dan Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 15 responden dengan presentase sebesar 10%. Responden dari ISI Surakarta dan STIE Surakarta memiliki jumlah responden yang sama yaitu 12 responden dengan presentase sebesar 8%. Lalu responden dari Politeknik Indonusa sejumlah 9 responden dengan presentase sebesar 6%. Responden dari Universitas Veteran sama dengan Universitas Sahid Surakarta sejumlah 6 responden dengan presentase 4%. Dari STIE Pignateli terdapat 4 responden dengan presentase 2,7%. Universitas Batik Islam Surakarta, Universitas Kristen Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Slamet Riyadi dan Universitas Surakarta memiliki jumlah responden yang sama yaitu 3 responden dengan presentasi 2%. Dari Akademi Keperawatan Sumber Waras memiliki 2 responden dengan presentase 1,3%. Dari ITS PKU Muhammadiyah Surakarta dan Institut Islam Mamba'ul Ulum memiliki jumlah

responden yang sama sejumlah 1 responden dengan presentase 0,7%. Dari hasil penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen pengguna produk kosmetik Maybelline dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Surakarta.

3. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data berdasarkan pendapatan per bulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Frequensi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	42.0	42.0	42.0
	2	72	48.0	48.0	90.0
	3	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Keterangan :

1. Kurang dari 1.000.000
2. 1.000.000 – 3.000.000
3. Lebih dari 3.000.000

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil bahwa responden dengan pendapatan 1.000.000 (2) sebanyak 72 responden dengan presentase 48%. Lalu pendapatan

kurang dari 1.000.000 (1) sebanyak 63 dengan presentase 42%. Sedangkan untuk pendapatan lebih dari 3.000.000 (3) sebanyak 15 responden dengan presentase 10%. Dari hasil penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 3.000.000 (2).

4. Karakter Responden Berdasarkan Membedakan Produk Asli atau Palsu

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data berdasarkan bisa atau tidak membedakan produk tersebut asli atau palsu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Membedakan Produk Asli atau Palsu

MEMBEDAKAN PRODUK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	60.7	60.7	60.7
	2	59	39.3	39.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Keterangan :

YA (1)

TIDAK (2)

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa 91 responden atau 60,7% mengerti cara membedakan produk asli dan palsu. Sedangkan 59 responden atau 39,3% tidak mengerti cara membedakan produk asli dan palsu. Dari hasil paparan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden mengetahui bagaimana cara membedakan produk asli dan palsu dari kosmetik Maybelline.

4.2 Pengujian dan hasil analisis data

4.2.1 Hasil uji instrumen penelitian

Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian kali ini, uji validitas dilakukan pada 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik ini membandingkan antara nilai r hitung dengan r table, r table dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 150, $df = n-2$ maka r table didapat sebesar 0.1603. Jika nilai r hitung $>$ r table, berarti pernyataan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r table berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Kualitas produk	Q1	0.592	0.1603	Valid
	Q2	0.801	0.1603	Valid
	Q3	0.691	0.1603	Valid
	Q4	0.820	0.1603	Valid
	Q5	0.740	0.1603	Valid
Harga	H1	0.648	0.1603	Valid
	H2	0.758	0.1603	Valid
	H3	0.704	0.1603	Valid
	H4	0.604	0.1603	Valid
	H5	0.521	0.1603	Valid
<i>Online customer</i>	OR1	0.592	0.1603	Valid
	OR2	0.680	0.1603	Valid

<i>review</i>	OR3	0.631	0.1603	Valid
	OR4	0.788	0.1603	Valid
	OR5	0.739	0.1603	Valid
	OR6	0.726	0.1603	Valid
	OR7	0.788	0.1603	Valid
	OR8	0.696	0.1603	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.761	0.1603	Valid
	KP2	0.661	0.1603	Valid
	KP3	0.707	0.1603	Valid
	KP4	0.605	0.1603	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil analisis uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variable mempunyai nilai r hitung $>$ r table. Artinya pernyataan pada kuisisioner dapat mengukur variable yang ingin diukur dan semua pernyataan valid. Semua pernyataan dapat mengukur variable kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur kuisisioner yang menjadi indicator dari suatu variable. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 26 for windows. Untuk mengukurnya menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Pernyataan dikatakan reliable jika nilai dari Cronbach Alpha $>$ 0.70 (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach	Standar reliable	Keterangan

	Alpha		
Kualitas produk	0.787	0.70	Reliabel
Harga	0.757	0.70	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0.855	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.763	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua variable memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari ($> 0,70$) artinya indikator yang digunakan pada keempat variable dapat dipercaya untuk menjadi alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini mempunyai tujuan untuk memeriksa suatu model regresi, variable pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila melanggar asumsi ini maka uji statistic akan tidak valid dalam sample berjumlah kecil. Untuk membuktikannya dapat dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-smirnov. Apabila nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov lebih besar dari ($>0,05$) maka data terdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya jika lebih kecil ($< 0,05$) maka data tidak normal (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28914492
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.061
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji untuk melihat apakah menemukan adanya korelasi variable independen pada model regresi. Pada uji ini dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai VIF lebih kecil (< 10) dan tolerance lebih besar dari ($> 0,10$) dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas. Uji ini dapat dilihat melalui nilai tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF

< 10 dan $\text{tolerance} > 0.10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variable (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil perhitungan uji multikolonieritas pada penelitian ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas produk	0.617	1.620	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas
Harga	0.589	1.697	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas
Online Customer Review	0.673	1.486	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF kualitas produk sebesar 0.617 dan nilai VIF sebesar 1.620, harga nilai tolerancinya sebesar 0.589 dan nilai VIF sebesar 1.697 *online customer review* nilai tolerancinya sebesar 0.678 dan nilai VIF sebesar 1.486. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variable lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas. Artinya variable kualitas produk, harga dan *online customer review* dinyatakan bebas dari gejala

multikolinearitas dalam analisis regresi dan memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk melihat pada model regresi terjadi perbedaan variance dari residual antara pengamatan satu dan yang lainnya atau tidak. Untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan dilakukan uji glejser. Jika hasil probabilitas signifikansinya $> 0,05$ atau 5% maka dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dan jika hasil probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut hasil perhitungan dari uji glejser :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>		
Variable	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constant)	0.330	
Kualitas produk	0.855	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Harga	0.325	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
OCRS	0.326	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil dengan uji gejser diatas, menunjukan nilai sig. dari hasil uji heteroskedastisitas secara keseluruhan memiliki tiingkat signifikansi $> 0,05$. Kualitas

produk menunjukkan hasil sig. sebesar $0,855 > 0,05$, Harga menunjukkan hasil sig. $0,325 > 0,05$ dan *online customer review* menunjukkan hasil sig. $0,326 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji ketepatan model

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah sebuah alat untuk memperkirakan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variable independen. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variable independen menjelaskan dependen terbatas. Namun apabila nilai R^2 hampir mencapai satu maka variable independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variable dependen (Ghozali, 2016). Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	1.595
a. Predictors: (Constant), OCRS, KUALITASPRODUK,HARGA b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari table diatas dapat dilihat nilai Adjust R Square sebesar $0,447$ yang berarti variasi variable keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variable independen yaitu

kualitas produk, harga dan *online customer review* sebesar 44,7% sedangkan 55,3% dijelaskan oleh model diluar penelitian.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji model penelitian fit atau tidak. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $\alpha = 0.05$ dan kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dan F table, jika F hitung $>$ F table maka semua variable independen mempengaruhi variable dependen (Ghozali, 2016). Hasil dari Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.811	3	104.604	41.095	.000 ^b
	Residual	371.629	146	2.545		
	Total	685.440	149			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), OCRS, KUALITAS PRODUK, HARGA						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 41, 095 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk menentukan F table sebelumnya menentukan df1 dan df2 terlebih dahulu dengan nilai signifikansi 0.05. Dimana df1 diperoleh dari (jumlah variable-1) yaitu 3 sedangkan df2 diperoleh dari (n-jumlah variabel) yaitu 146 dimana n adalah jumlah responden.

F table diperoleh = 2,67 sehingga nilai F hitung > F table ($41.095 > 2,66$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

4.2.4 Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif atau numeric baik untuk variable dependen atau independen.

Analisis linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi nilai variable dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variable independen yaitu kualitas produk, harga dan *online customer review*. Berikut ini merupakan hasil dari analisis linier berganda :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.661		2.284	.027

	KUALITAS PRODUK	.322	.099	.356	3.254	.002
	HARGA	.209	.082	.286	2.557	.014
	OCRS	.296	.091	.339	3.242	.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan table diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut

:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.360 + 0.322 QP + 0.209 HR + 0.296 OC + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 8,360 berarti saat nilai skor independen (kualitas produk, harga dan *OCRS*) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline sebesar 8,360.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1), jika variable kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline akan mengalami peningkatan dengan asumsi variable lainnya konstan.
3. Koefisien regresi harga (X_2), jika variable harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline akan mengalami peningkatan dengan asumsi variable lainnya konstan
4. Koefisien regresi *OCRS* (X_3), jika variable keamanan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline akan mengalami peningkatan dengan asumsi variable lainnya konstan

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistic t atau uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variable independen secara individu dalam menjelaskan variasi variable dependen. Jika nilai t hitung $>$ t table maka dinyatakan variable independen secara individual memiliki pengaruh pada variable dependen. Juga dapat dilihat melalui table *coefficient* pada kolom sig. jika nilai sig. $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variable independen secara individual terhadap variable dependen (Ghozali, 2016). Berikut hasil dari uji t variable kualitas produk, harga dan OCRS :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.661		2.284	.027
	KUALITASPROD UK	.322	.099	.356	3.254	.002
	HARGA	.209	.082	.286	2.557	.014
	OCRS	.296	.091	.339	3.242	.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil table diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

Hasil probabilitas signifikansi variable kualitas produk (X1) sebesar $0,002 < 0,05$. dan hasil t hitung $> t$ table sebesar $3.254 > 1,655$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelianya.

Hasil probabilitas signifikansi variable harga (X2) sebesar $0,014 < 0,05$. dan hasil t hitung $> t$ table sebesar $2.557 > 1,655$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin bagus harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelianya.

Hasil probabilitas signifikansi variable *OCRS* (X3) sebesar $0.002 < 0.05$ dan hasil t hitung $> t$ table sebesar $3.242 > 1.655$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable *OCRS* atau *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak *online customer review* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelianya.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan t hitung $> t$ table ($3.254 > 1.655$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi kota Surakarta. Dalam penelitian ini variable kualitas produk dengan indicator *performance* , *durability*

, *asthetic* , dan *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Dapat kita ketahui bersama, produk Maybelline tidak perlu diragukan lagi soal kualitas produknya, bahkan Maybelline berani mengklaim produknya mampu bertahan hingga 16 jam, *waterproff* serta *oil free*. Sudah menjadi hal umum apabila kualitas suatu produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga pasti akan meningkat. Artinya apabila indicator yang terdapat dalam kualitas produk (*Performance, Durability, Asthetic, Perceived quality*) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi konsumen kosmetik Maybelline di kota Surakarta)” **diterima**.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna (2021) yang dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitiannya juga di sebutkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak juga konsumen baru yang akan berdatangan.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$ dan t hitung $> t$ table ($2.557 > 1.655$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi kota Surakarta. Dalam penelitian ini

variable harga dengan indicator kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas dan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Dapat kita ketahui bersama bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang masuk di kategori kosmetik *exclusive* makawajar jika harus mengeluarkan uang yang lebih untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Secara umum, jika harga sebuah produk lebih murah maka tidak menutup kemungkinan jika Maybelline akan lebih banyak menguasai pasar. Artinya apabila indicator yang ada pada harga (kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas dan bersaing) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif antara harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi konsumen kosmetik Maybelline di kota Surakarta)” **diterima.**

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan harga yang ditawarkan oleh suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Dalam hal ini, responden yang tergolong mahasiswi akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaatnya.

4.3.3 Pengaruh OCRS Terhadap Keputusan Penggunaan

OCRS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3.242 >$

1.655). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya OCRS atau *Online Customer Reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi kota Surakarta. Dalam penelitian ini variable OCRS dengan indikator dapat dipercaya, jujur, profesional, berguna, menyenangkan dan menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Jika *online customer reviews* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Artinya apabila indikator yang ada pada OCRS (dapat dipercaya, jujur, profesional, berguna, menyenangkan dan menarik) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline juga akan meningkat. Saat ini, konsumen lebih banyak menggunakan internet sebagai tempat mencari informasi / informan yang bisa di andlakan, realitanya konsumen pasti mencari review terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih produk kosmetik yang biasanya tidak semua kulit bisa cocok. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif antara Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi konsumen kosmetik Maybelline di kota Surakarta)” **diterima**.

Selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Auliya et al.,(2017) yang dalam hasil penelitiannya di sebutkan bahwa *online customer reviews (OCRS)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam hasil penelitiannya di sebutkan juga bahwa saat ini *online customer reviews* masih menjadi rujukan atau pedoman bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Made & Purnama (2020) juga disebutkan bahwa semakin baik *online cutomer*

reviews yang dilakukan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan hasil uji t variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan *online customer review* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline.
2. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 41,095$ dibandingkan $F_{tabel} = 2,67$ sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk, harga dan *online customer review* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya $(R^2) = 0,447$ hal ini berarti 44,7 % variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan *online customer review* sedangkan sisanya yaitu 55,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Pada hasil perhitungan analisis *standardized coefficients beta* diketahui bahwa variabel kualitas produk berada di urutan pertama dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,356. Pada posisi nomer dua di isi dengan variabel OCRS dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,339 dan nomer tiga di tempati oleh variabel

harga dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,289. Variable kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar diantara ketiga variabel bebas tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan hasil penelitian yang pertama yaitu dalam hasil uji determinasi R disebutkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* yaitu sebesar 44,7% yang berarti 55,3% dihasilkan oleh variabel lain. Hal ini bisa terjadi karena terdapat variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.
2. Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian adalah penelitian ini dilaksanakan saat terjadi pandemi covid-19, sehingga sebaran kuisisioner hanya bisa menggunakan *Google Form*. Kelemahan menggunakan *google form* saat sebaran kuisisioner adalah bisa saja dalam mengisi kuesioner ini dilakukan oleh orang lain atau tidak sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan.
3. Keterbatasan peneliti saat melakukan pengolahan data yaitu data kuisisioner yang terkumpul tidak sesuai dengan kriteria yang di berikan oleh peneliti

5.3 Saran

Dari kesimpulan sebelumnya, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *online customer review*. Maka disarankan pada perusahaan produksi untuk

tetap menjaga kualitas suatu produk, menjaga keseimbangan harga serta memberikan dukungan positif kepada konsumen dalam melakukan *review* online. Hal yang harus diutamakan adalah menjaga produk Maybelline supaya tidak mudah dipalsukan sehingga produk Maybelline palsu tidak bisa beredar di tengah-tengah konsumen.

2. Dalam penelitian skripsi ini, penulis hanya membahas tiga variabel yang menjadi faktor keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya bisa membahas faktor lain seperti brand image, beauty vlogger review dan faktor lainnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat menciptakan pembaruan penelitian
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani, M. M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (cetakan pe). Maliki Press.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 9.
- Assael, H. 2010. (2010). *Customer Behaviour And Marketing Action*.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan H. A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B).
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Debora, K. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal ISSN*, 5(3).
- Diana, L., & Arifin, R. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 42–55.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, et. al. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6).
- Firza, O. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA. 3, 26–39.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. In *New Media and Society* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (ke-8). badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Hardani et, all. (2020). *Metode penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Pustaka ilmu.
- Hennig-Thurau, T. K. G., & Gremler., G. W. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ? *Journal of Interactive Marketing.*, 38, 52.
- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(1).
- Howard, J. A. and S. J. . (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (CETAK ULAN). John Wiley and Sons.
- Iskandar, P. (2002). *Ekonomi Mikro dan Makro*. Ghalia Indonesia.
- Khaira Nisa. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis Android Mahasiswa FEBI UIN-SU*. UIN-SU MEDAN.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1).

Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1* (1st ed.). Erlangga.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. P.T Prenhalindo Indonesia.

Lee, E.-J. & S. (2013). When do customer buy online product reviews? Effect of review quality, product type and reviewer's photo. *Computer in Human Behavior*, 1, 356–366.

Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*.

Lily Suhaily, S. D. dan S. B. (2018). Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products. *International Journal in Management and Social Science*, 6(6), ISSN: 2321-1784.

Lonardo, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *JURNAL MANAJEMEN*, 10(1), 26–27. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (Cakra Ilmu (ed.); 1st ed.).

Made, D., & Purnama, F. (2020). *PERCEIVED PRICE , PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI*. 5(1), 81–89.

Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. BPFE.

Mustari, M. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. LaksBang.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Peter, P. J. dan J. C. O. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Damos Sihombing. (ed.)). Erlangga.

Sahetapy, J. (2013).

Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UDSinar Sakti Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 1 (No 3).

- Santoso, I. (2016). Jurnal Manajemen Teknologi Indonesian Journal for the Science of Management. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <http://journal.sbm.itb.ac.id>
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior* (Internasio). Prentice Hall.
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Customer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144.
- Siyoto, S. dan A. S. (2005). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Susan M. Mudambi, D. (2011). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? *MIS Quarterly*, 34(1), 323–325. <https://doi.org/10.1016/j.ica.2011.08.067>
- SUSIANA SIMAMORA. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE ONLINE. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3).
- Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran*. Cv Andi Offset.
- Widiana, I.W.P, S. T. G. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4).
- Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, D. A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(Nomor 1. P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165).

LAMPIRAN

Lampiran 2 :Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER*
***REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK**
MAYBELLINE

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Binta Chizba Adila, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline”.

Penelitian inii merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Berkaitan dengan hal tersebut maka saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Binta Chizba Adila

KUISIONER PENELITIAN (KONSUMEN)**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE****1. Identitas Responden**

Nama Responden :

Umur : tahun

Alamat :

Intansi :

No.HP :

Pilihlah salah satu jawaban setiap pertanyaan dari pilihan ganda dibawah :

1. Melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline pada tahun 2020 :
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Mampu membedakan produk asli dan palsu dari kosmetik Maybelline :
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Kuisisioner

Petunjuk :

Isilah jawaban dengan sebenar-benarnya pada setiap pernyataan, dengan memberi tanda (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pernyataan Kuisisioner

1. Kualitas produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik yang ditawarkan oleh Maybelline beragam					
2.	Saya merasakan manfaat dari produk kosmetik Maybelline					
3.	Saya tidak merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk kosmetik Maybelline					
4.	Produk kosmetik Maybelline memiliki daya tahan produk yang lama saat di gunakan / di aplikasikan					
5.	Texture yang khas dari produk Maybelline membuat produk ini sulit di palsukan					

2. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk kosmetik Maybelline sesuai dengan manfaat yang saya terima					
2.	Harga produk kosmetik Maybelline sesuai dengan kualitas yang saya terima					
3.	Harga produk kosmetik Maybelline kompetitif (mampu bersaing) dengan kosmetik merk lainya					

4.	Harga produk yang di tetapkan Maybelline dapat diterima oleh konsumen					
5.	Keterjangkauan harga mascara Maybelline mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					

3. *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin bahwa <i>review</i> produk secara online dari konsumen yang dapat dipercaya					
2.	Saya yakin <i>review</i> yang diberikan konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam membeli produk kosmetik Maybelline					
3.	Penilaian produk kosmetik Maybelline di <i>blog</i> atau <i>youtube chanel</i> bersifat profesional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen					
4.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat <i>review</i> produk Maybelline terlebih dahulu untuk dijadikan sumber informasi produk					
5.	Adanya <i>review</i> produk secara online memudahkan saya dalam membedakan produk asli dan palsu					
6.	Saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli					
7.	Adanya <i>review</i> produk secara <i>online</i> membuat saya					

	merasa senang dalam membeli produk kosmetik Maybelline					
8.	Adanya review produk kosmetik Maybelline secara online membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline					
2.	Saya mendapat informasi tentang produk kosmetik Maybelline dari blog atau youtube chanel					
3.	Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya lebih sering membeli produk kosmetik Maybelline dari pada produk kosmetik lainnya					

Link G-Form : <https://forms.gle/3oiEMy8ag9122yN67>

Lampiran 3 : Data Penelitian

Responden	Usia	Pendapatan	Instansi	Mampu Membedakan produk
1	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
2	21	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
3	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
4	21	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
5	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
6	20	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Ya
7	20	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS SETIA BUDI	Tidak
8	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
9	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
10	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
11	24	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
12	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
13	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
14	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
15	20	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS SURAKARTA	Ya
16	22	1.000.000 - 3.000.000	STIE SURAKARTA	Tidak
17	21	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Ya
18	23	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
19	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
20	22	lebih dari 3.000.000	ISI SURAKARTA	Ya
21	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
22	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak

23	19	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Ya
24	21	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
25	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
26	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
27	21	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SLAMET RIYADI	Ya
28	22	1.000.000 - 3.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
29	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
30	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
31	21	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS SLAMET RIYADI	Tidak
32	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
33	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
34	22	1.000.000 - 3.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Ya
35	23	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
36	24	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
37	22	kurang dari 1.000.000	STIE SURAKARTA	Tidak
38	23	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA	Ya
39	20	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
40	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
41	21	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SLAMET RIYADI	Tidak
42	22	kurang dari 1.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
43	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
44	22	lebih dari 3.000.000	ITS PKU MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Tidak
45	22	1.000.000 - 3.000.000	AKADEMI KEPERAWATAN SUMBER WARAS	Ya
46	20	1.000.000 - 3.000.000	AKADEMI KEPERAWATAN SUMBER WARAS	Ya
47	23	1.000.000 -	IAIN SURAKARTA	Ya

		3.000.000		
48	21	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
49	19	1.000.000 - 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
50	19	lebih dari 3.000.000	UNS	Ya
51	19	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
52	20	1.000.000 - 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
53	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
54	22	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Tidak
55	19	lebih dari 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Tidak
56	19	1.000.000 - 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
57	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
58	20	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
59	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Tidak
60	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
61	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
62	23	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Ya
63	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Ya
64	19	1.000.000 - 3.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
65	20	1.000.000 - 3.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
66	22	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Tidak
67	21	kurang dari 1.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Tidak
68	24	lebih dari 3.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
69	23	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
70	20	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Tidak
71	19	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS SURAKARTA	Tidak

72	20	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS KRISTEN SURAKARTA	Tidak
73	22	kurang dari 1.000.000	UTP SURAKARTA	Tidak
74	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
75	23	kurang dari 1.000.000	UTP SURAKARTA	Ya
76	24	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA	Tidak
77	23	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SURAKARTA	Tidak
78	21	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Tidak
79	20	1.000.000 - 3.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Ya
80	19	kurang dari 1.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Tidak
81	21	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
82	22	kurang dari 1.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
83	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
84	22	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
85	23	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS KRISTEN SURAKARTA	Tidak
86	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
87	21	1.000.000 - 3.000.000	UTP SURAKARTA	Tidak
88	22	1.000.000 - 3.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
89	23	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Tidak
90	20	1.000.000 - 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
91	19	1.000.000 - 3.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Tidak
92	20	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Tidak
93	20	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS SETIA BUDI	Ya
94	22	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
95	23	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
96	23	1.000.000 -	UNS	Tidak

		3.000.000		
97	19	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
98	20	1.000.000 - 3.000.000	STIE SURAKARTA	Tidak
99	21	1.000.000 - 3.000.000	STIE ST PIGNATELI	Ya
100	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
101	22	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
102	23	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
103	22	kurang dari 1.000.000	UNS	Tidak
104	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
105	23	kurang dari 1.000.000	STIE SURAKARTA	Tidak
106	23	1.000.000 - 3.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Ya
107	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS KRISTEN SURAKARTA	Tidak
108	21	1.000.000 - 3.000.000	STIE ST PIGNATELI	Tidak
109	20	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Tidak
110	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
111	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
112	21	lebih dari 3.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
113	23	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
114	21	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
115	22	kurang dari 1.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
116	19	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS SETIA BUDI	Tidak
117	20	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA	Tidak
118	22	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Tidak
119	23	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
120	23	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Tidak

121	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Ya
122	22	1.000.000 - 3.000.000	ISI SURAKARTA	Ya
123	21	lebih dari 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
124	22	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	Ya
125	22	1.000.000 - 3.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
126	23	1.000.000 - 3.000.000	INSTITUT ISLAM MAMBAUL ULUM	Ya
127	22	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Ya
128	19	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
129	20	kurang dari 1.000.000	UTP SURAKARTA	Tidak
130	20	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
131	21	1.000.000 - 3.000.000	UTP SURAKARTA	Ya
132	21	1.000.000 - 3.000.000	ISI SURAKARTA	Ya
133	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
134	22	kurang dari 1.000.000	UNS	Ya
135	23	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
136	22	kurang dari 1.000.000	ISI SURAKARTA	Tidak
137	21	1.000.000 - 3.000.000	STIE ST PIGNATELI	Tidak
138	22	lebih dari 3.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Ya
139	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya
140	21	1.000.000 - 3.000.000	UNS	Ya
141	20	1.000.000 - 3.000.000	UTP SURAKARTA	Ya
142	20	1.000.000 - 3.000.000	STIE SURAKARTA	Ya
143	19	lebih dari 3.000.000	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	Ya
144	21	1.000.000 - 3.000.000	POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	Ya
145	19	1.000.000 -	POLITEKNIK INDONUSA	Ya

		3.000.000	SURAKARTA	
146	21	lebih dari 3.000.000	STIE ST PIGNATELI	Ya
147	22	kurang dari 1.000.000	UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	Ya
148	23	kurang dari 1.000.000	STIE SURAKARTA	Tidak
149	21	kurang dari 1.000.000	IAIN SURAKARTA	Ya
150	22	1.000.000 - 3.000.000	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Ya

Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian

KUALITAS PRODUK

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	KUALITAS PRODUK
1	5	4	5	4	5	23
2	3	3	3	3	2	14
3	4	3	3	4	3	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	4	4	4	21
10	4	4	4	4	3	19
11	3	4	3	4	5	19
12	4	5	5	5	5	24
13	2	3	3	2	2	12
14	3	3	4	4	4	18
15	3	3	4	3	3	16
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	2	4	4	18
18	5	5	4	5	4	23
19	4	3	3	4	5	19
20	4	3	3	4	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	4	4	21
24	4	3	4	4	3	18
25	3	4	4	3	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	4	21
28	3	3	4	3	3	16
29	3	5	4	3	4	19
30	4	3	2	3	2	14
31	4	4	2	3	3	16
32	5	4	3	4	5	21
33	4	4	2	4	3	17
34	4	3	3	4	3	17
35	5	4	2	4	4	19

36	4	4	3	3	3	17
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	3	4	17
40	3	4	3	4	3	17
41	4	4	3	4	3	18
42	5	4	3	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	4	24
45	5	4	4	4	4	21
46	5	2	2	4	3	16
47	4	5	5	5	4	23
48	4	5	5	5	4	23
49	3	5	5	3	3	19
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	5	3	2	18
52	3	3	4	3	3	16
53	4	5	5	5	5	24
54	3	4	4	3	3	17
55	3	4	5	3	4	19
56	3	4	4	3	3	17
57	4	4	3	4	4	19
58	3	3	3	3	4	16
59	3	4	3	4	5	19
60	4	4	3	4	5	20
61	4	5	5	4	3	21
62	1	2	4	4	3	14
63	4	4	4	5	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	4	4	3	17
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	3	4	3	18
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	3	2	17
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	4	5	5	24
72	4	4	4	3	3	18
73	5	4	4	3	4	20
74	4	3	4	4	4	19
75	4	4	3	4	5	20
76	4	3	2	3	4	16

77	5	4	4	4	3	20
78	5	3	3	4	4	19
79	4	3	3	3	3	16
80	4	5	5	4	3	21
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	3	4	3	3	3	16
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	3	3	3	17
87	4	4	4	3	3	18
88	3	3	3	3	4	16
89	3	3	4	4	4	18
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	3	3	18
92	4	4	3	3	4	18
93	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	4	3	19
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	3	3	3	17
97	4	5	4	3	4	20
98	4	3	3	3	4	17
99	4	5	4	4	4	21
100	3	4	5	3	5	20
101	3	4	5	3	5	20
102	4	4	4	4	4	20
103	4	3	3	3	4	17
104	3	4	2	4	4	17
105	4	5	5	5	5	24
106	3	4	4	4	5	20
107	4	4	5	4	4	21
108	4	5	4	4	5	22
109	4	2	3	2	3	14
110	5	3	4	3	4	19
111	4	3	2	2	3	14
112	5	4	4	5	5	23
113	5	4	2	3	4	18
114	4	3	3	2	4	16
115	4	4	5	3	3	19
116	4	4	3	4	3	18
117	4	4	3	4	3	18

118	5	4	4	5	5	23
119	3	4	4	3	4	18
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	3	3	18
122	4	5	4	5	5	23
123	4	5	4	5	5	23
124	5	5	4	4	3	21
125	3	5	4	5	5	22
126	3	5	4	5	5	22
127	5	5	5	4	4	23
128	4	3	3	3	3	16
129	5	5	5	4	4	23
130	4	4	4	4	4	20
131	4	5	3	4	4	20
132	4	5	5	5	5	24
133	4	3	3	5	5	20
134	4	5	4	4	4	21
135	4	4	4	3	3	18
136	5	4	4	4	5	22
137	5	4	3	4	5	21
138	5	4	3	3	4	19
139	4	4	4	4	4	20
140	5	5	5	5	5	25
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	3	23
143	4	3	3	5	4	19
144	4	4	4	4	3	19
145	4	4	4	4	4	20
146	5	5	5	5	5	25
147	4	3	4	3	3	17
148	4	5	5	4	5	23
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	3	2	17

HARGA

Responden	H1	H2	H3	H4	H5	HARGA
1	5	5	4	4	5	23
2	4	5	5	5	5	24

3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	4	21
6	4	5	5	4	3	21
7	4	5	5	4	4	22
8	3	5	4	3	4	19
9	4	3	3	3	3	16
10	3	4	4	4	4	19
11	4	5	5	5	5	24
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	4	4	3	19
14	4	4	3	3	4	18
15	4	5	5	5	4	23
16	4	5	5	4	4	22
17	4	5	4	5	3	21
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	5	5	5	5	23
21	4	5	5	5	4	23
22	3	5	5	5	5	23
23	5	5	4	5	5	24
24	5	3	3	4	4	19
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	3	19
27	5	5	5	4	4	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	3	3	3	19
30	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	5	3	20
32	3	4	4	3	4	18
33	4	4	4	3	3	18
34	5	3	3	3	3	17
35	4	5	4	5	4	22
36	5	4	5	5	4	23
37	5	5	4	4	4	22
38	4	5	5	3	5	22
39	5	5	5	4	5	24
40	4	3	4	3	3	17
41	5	4	5	4	5	23
42	3	3	3	4	3	16
43	4	4	4	4	4	20

44	4	2	3	3	4	16
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	4	19
50	3	5	5	3	3	19
51	4	5	4	5	5	23
52	3	3	4	3	4	17
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	4	4	21
57	4	5	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	2	3	5	3	4	17
62	1	4	3	4	4	16
63	2	3	4	5	4	18
64	4	4	3	4	4	19
65	3	3	3	4	3	16
66	4	4	4	4	3	19
67	5	4	4	4	5	22
68	5	4	4	5	5	23
69	4	5	3	5	5	22
70	4	4	3	2	5	18
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	5	21
74	4	4	4	4	5	21
75	3	3	4	5	5	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	5	21
78	2	3	3	4	4	16
79	4	4	4	3	3	18
80	2	3	3	3	5	16
81	3	5	4	3	4	19
82	5	4	4	4	4	21
83	3	4	3	3	3	16
84	3	4	5	4	4	20

85	4	3	5	4	3	19
86	3	4	3	4	5	19
87	3	4	3	4	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	3	3	17
90	4	5	5	4	4	22
91	5	4	4	5	4	22
92	5	5	5	3	3	21
93	5	5	5	3	3	21
94	5	5	5	3	3	21
95	5	5	4	5	5	24
96	2	4	2	4	4	16
97	4	4	4	4	5	21
98	4	5	4	4	3	20
99	4	3	3	5	4	19
100	4	4	4	4	4	20
101	3	3	3	4	3	16
102	4	4	2	4	4	18
103	4	4	4	4	4	20
104	4	3	3	5	4	19
105	4	3	3	4	4	18
106	4	3	3	4	4	18
107	5	4	3	3	4	19
108	4	3	3	5	4	19
109	4	3	3	4	4	18
110	4	3	3	5	5	20
111	3	5	5	4	4	21
112	1	3	3	3	3	13
113	5	4	3	4	4	20
114	5	4	3	4	4	20
115	3	3	3	5	5	19
116	4	4	4	2	4	18
117	3	4	3	4	3	17
118	4	3	3	3	5	18
119	3	5	4	5	4	21
120	4	5	5	2	4	20
121	5	4	5	5	3	22
122	3	3	3	3	3	15
123	4	5	4	5	4	22
124	3	4	3	2	5	17
125	4	4	5	4	3	20

126	4	4	4	3	5	20
127	4	4	5	3	4	20
128	4	5	4	4	4	21
129	4	5	5	5	4	23
130	3	3	3	4	3	16
131	5	4	4	4	4	21
132	4	4	3	3	5	19
133	4	4	4	5	5	22
134	4	3	2	4	5	18
135	2	3	3	3	5	16
136	1	4	2	5	4	16
137	2	3	3	4	4	16
138	3	3	2	5	5	18
139	5	3	3	3	4	18
140	4	4	4	3	3	18
141	3	4	4	4	4	19
142	4	3	3	4	4	18
143	4	4	4	3	3	18
144	4	3	4	3	3	17
145	4	3	4	3	3	17
146	2	3	3	2	4	14
147	4	3	2	5	4	18
148	4	3	3	4	5	19
149	4	4	4	5	4	21
150	4	4	5	2	4	19

ONLINE CUSTOMER REVIEW

Responden	OC1	OC2	OC3	OC4	OC5	OC6	OC7	OC8	OCRS
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	2	4	4	3	4	3	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	5	3	37
5	4	4	5	5	5	4	5	4	36
6	5	4	4	3	4	3	4	4	31
7	4	4	5	3	3	4	4	4	31
8	3	2	3	3	2	3	4	4	24
9	4	3	4	2	3	4	4	4	28
10	2	2	3	2	2	4	2	3	20

11	4	5	5	4	3	3	3	5	32
12	2	3	4	4	2	3	2	3	23
13	3	2	4	5	4	4	4	3	29
14	5	3	3	5	4	4	5	5	34
15	3	4	3	4	4	4	4	4	30
16	3	4	3	4	4	4	4	4	30
17	4	5	5	5	5	4	5	4	37
18	4	3	4	5	4	4	5	5	34
19	4	4	4	4	4	3	3	3	29
20	4	3	3	4	4	4	4	4	30
21	4	5	5	4	4	4	5	5	36
22	4	5	5	4	4	4	5	5	36
23	4	4	3	5	4	3	4	5	32
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	5	4	4	5	5	5	5	5	38
27	3	3	3	3	3	3	4	3	25
28	5	4	4	5	5	5	5	5	38
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	3	4	4	4	4	5	4	5	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	2	5	5	5	4	5	5	5	36
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	4	3	3	4	4	4	4	3	29
35	4	4	5	4	4	3	3	3	30
36	3	4	5	5	3	4	4	4	32
37	3	3	4	4	4	4	3	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	3	3	3	3	3	30
41	5	5	3	5	4	4	5	5	36
42	3	5	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	3	5	5	5	5	5	36
44	4	4	4	4	4	5	5	4	34
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	3	3	3	4	3	3	3	26
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	3	3	3	3	3	3	2	2	22
49	4	3	2	4	3	3	3	3	25
50	4	3	3	4	4	3	3	4	28
51	4	3	3	4	3	3	4	3	27

52	3	2	3	4	4	4	4	4	28
53	3	3	3	3	3	4	4	3	26
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	3	4	5	4	3	3	4	4	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	3	3	2	2	4	4	3	25
58	4	4	4	4	3	4	4	3	30
59	3	4	3	4	5	2	1	2	24
60	1	5	5	5	5	1	4	4	30
61	2	3	1	2	2	2	2	3	17
62	3	3	4	4	4	4	5	3	30
63	3	3	4	3	3	3	3	3	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	2	4	4	5	5	4	32
66	5	5	4	5	4	5	5	5	38
67	4	3	3	4	5	4	3	3	29
68	4	3	3	4	4	4	4	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	3	4	4	3	4	3	4	29
73	3	4	4	3	4	3	3	3	27
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	1	1	1	1	1	2	1	2	10
77	3	5	4	3	4	4	4	4	31
78	4	3	2	3	2	2	3	4	23
79	4	4	2	3	3	3	4	4	27
80	5	4	3	4	5	5	3	4	33
81	4	4	2	4	3	3	3	4	27
82	4	3	3	4	3	3	4	5	29
83	5	4	2	4	1	4	2	4	26
84	4	4	3	3	3	3	3	4	27
85	4	4	4	4	4	3	3	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	3	3	4	4	4	4	29
88	3	4	3	4	3	4	4	3	28
89	4	4	3	4	3	5	4	3	30
90	5	4	3	4	3	5	5	5	34
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	4	5	4	5	38

93	5	4	4	4	4	5	4	4	34
94	5	2	2	4	3	2	2	4	24
95	4	5	5	5	4	4	4	4	35
96	4	5	5	5	4	4	4	3	34
97	3	5	5	3	3	4	5	4	32
98	3	4	4	4	4	4	4	3	30
99	4	4	5	3	2	3	3	3	27
100	3	3	4	3	3	4	4	3	27
101	4	5	5	5	5	4	4	4	36
102	3	4	4	3	3	4	4	3	28
103	3	4	5	3	4	4	4	3	30
104	3	4	4	3	3	4	4	4	29
105	4	4	3	4	4	5	5	3	32
106	3	3	3	3	4	4	4	3	27
107	3	4	3	4	5	4	4	3	30
108	4	4	3	4	5	4	4	3	31
109	4	5	5	4	3	3	4	4	32
110	1	5	4	4	3	1	3	1	22
111	4	4	4	5	5	5	5	5	37
112	5	5	5	5	5	5	5	3	38
113	3	3	4	4	3	3	3	3	26
114	4	4	4	3	4	4	4	4	31
115	4	4	3	4	3	3	3	4	28
116	4	4	4	4	5	4	4	3	32
117	4	4	4	3	2	3	3	3	26
118	5	5	4	5	5	4	5	5	38
119	5	5	4	5	5	5	5	5	39
120	4	4	4	3	3	3	2	4	27
121	5	4	4	3	2	4	3	4	29
122	4	3	4	4	4	3	4	2	28
123	4	4	3	4	5	4	4	4	32
124	4	3	2	3	4	4	3	4	27
125	5	4	4	4	3	4	4	4	32
126	5	3	3	4	4	4	4	4	31
127	4	3	3	3	3	4	4	4	28
128	4	5	5	4	3	3	3	4	31
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	4	4	4	4	4	4	3	4	31
131	5	5	5	5	5	4	4	4	37
132	3	4	2	3	2	4	3	4	25
133	4	4	4	3	3	2	2	2	24

134	4	4	3	3	3	1	2	2	22
135	4	4	4	3	3	2	2	3	25
136	3	3	3	3	1	3	3	3	22
137	3	3	4	4	4	5	5	3	31
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	4	3	3	3	3	4	28
140	4	4	3	3	4	4	4	3	29
141	4	4	3	3	4	4	4	3	29
142	4	4	4	4	3	4	3	4	30
143	4	4	4	3	3	4	4	3	29
144	4	4	3	3	3	2	2	3	24
145	4	5	4	3	4	4	5	3	32
146	4	3	3	3	4	4	3	3	27
147	4	5	4	4	4	4	5	3	33
148	3	4	5	3	5	4	3	4	31
149	3	4	5	3	5	4	2	3	29
150	4	5	5	4	4	5	3	4	34

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
1	5	5	4	5	19
2	5	4	5	5	19
3	5	4	4	5	18
4	5	5	4	5	19
5	3	4	3	2	12
6	4	3	4	3	14
7	3	4	3	3	13
8	4	5	3	3	15
9	3	3	3	3	12
10	3	4	4	2	13
11	4	5	5	3	17
12	5	5	5	4	19
13	4	4	4	3	15
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	5	5	17
18	3	4	4	3	14

19	5	5	4	5	19
20	5	5	5	3	18
21	4	4	3	3	14
22	4	5	5	4	18
23	3	4	5	3	15
24	4	4	4	3	15
25	5	5	5	5	20
26	3	4	3	4	14
27	4	5	5	5	19
28	3	4	4	5	16
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	4	19
31	5	4	4	3	16
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	4	14
34	3	3	3	3	12
35	3	4	4	3	14
36	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	15
38	3	3	4	3	13
39	4	5	4	4	17
40	4	4	4	3	15
41	4	5	4	5	18
42	3	3	4	4	14
43	4	4	2	3	13
44	4	3	3	3	13
45	5	5	5	5	20
46	3	4	4	4	15
47	5	5	5	5	20
48	4	3	4	3	14
49	4	4	3	3	14
50	5	2	3	2	12
51	4	5	4	4	17
52	3	3	4	3	13
53	4	3	3	2	12
54	5	5	5	5	20
55	5	4	5	4	18
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	5	17
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16

60	3	4	4	4	15
61	5	2	2	4	13
62	4	4	4	4	16
63	4	5	4	3	16
64	3	4	4	4	15
65	3	3	3	5	14
66	4	4	4	4	16
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	5	17
69	5	3	5	3	16
70	3	3	4	4	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	5	4	4	4	17
74	5	3	4	4	16
75	4	4	5	4	17
76	5	4	4	4	17
77	5	4	4	5	18
78	4	4	3	4	15
79	3	4	4	3	14
80	3	3	4	4	14
81	5	4	5	4	18
82	4	4	5	4	17
83	3	3	1	3	10
84	5	4	4	4	17
85	5	2	5	4	16
86	4	3	4	4	15
87	4	3	4	5	16
88	5	4	4	5	18
89	5	4	4	4	17
90	5	4	4	4	17
91	5	5	3	5	18
92	5	5	5	4	19
93	5	5	5	2	17
94	5	5	4	4	18
95	4	4	5	5	18
96	4	2	4	4	14
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	3	15
99	4	4	3	4	15
100	3	4	4	4	15

101	2	3	3	4	12
102	3	4	4	4	15
103	5	4	4	3	16
104	3	4	3	4	14
105	3	4	3	4	14
106	3	4	3	4	14
107	3	4	4	4	15
108	4	3	3	5	15
109	3	3	3	4	13
110	3	3	3	4	13
111	5	5	5	4	19
112	1	3	3	3	10
113	4	4	4	4	16
114	2	5	4	3	14
115	3	4	4	5	16
116	3	4	4	2	13
117	3	3	5	4	15
118	3	3	4	1	11
119	3	5	5	4	17
120	4	4	5	3	16
121	5	5	4	4	18
122	4	2	3	3	12
123	5	3	4	4	16
124	4	4	4	5	17
125	4	4	4	2	14
126	5	3	5	4	17
127	4	3	4	4	15
128	5	3	5	5	18
129	4	3	5	4	16
130	4	4	3	4	15
131	5	4	4	4	17
132	4	3	4	4	15
133	4	4	4	4	16
134	3	2	3	4	12
135	4	3	3	4	14
136	3	3	3	4	13
137	4	3	3	4	14
138	3	3	3	4	13
139	4	4	3	5	16
140	4	4	4	3	15
141	4	4	4	3	15

142	4	4	4	3	15
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	3	15
145	4	3	4	4	15
146	4	4	4	3	15
147	3	3	4	5	15
148	3	3	4	3	13
149	3	4	4	5	16
150	4	5	5	3	17

Lampiran 5 Hasil Output SPSS

Statistic Deskriptif Responden

Statistics					
		USIA	INSTANSI	PENDAPATAN	MEMBEDAKAN PRODUK
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0

1. Usia Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	15	10.0	10.0	10.0
	20	21	14.0	14.0	24.0
	21	38	25.3	25.3	49.3
	22	51	34.0	34.0	83.3
	23	21	14.0	14.0	97.3
	24	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

2. Asal Instansi Responden

INSTANSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKADEMI KEPERAWATAN SUMBER WARAS	2	1.3	1.3	1.3
	IAIN SURAKARTA	36	24.0	24.0	25.3
	INSTITUT ISLAM MAMBAUL ULUM	1	.7	.7	26.0

ISI SURAKARTA	12	8.0	8.0	34.0
ITS PKU MUHAMMADIYAH SURAKARTA	1	.7	.7	34.7
POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	9	6.0	6.0	40.7
POLTEKKES KEMENKES SURAKARTA	6	4.0	4.0	44.7
STIE ST PIGNATELI	4	2.7	2.7	47.3
STIE SURAKARTA	12	8.0	8.0	55.3
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA	3	2.0	2.0	57.3
UNIVERSITAS KRISTEN SURAKARTA	3	2.0	2.0	59.3
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	15	10.0	10.0	69.3
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA	6	4.0	4.0	73.3
UNIVERSITAS SETIA BUDI	3	2.0	2.0	75.3
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI	3	2.0	2.0	77.3
UNIVERSITAS SURAKARTA	3	2.0	2.0	79.3
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA	8	5.3	5.3	84.7
UNS	17	11.3	11.3	96.0
UTP SURAKARTA	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

3. Pendapatn Responden

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	42.0	42.0	42.0
	2	72	48.0	48.0	90.0
	3	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4. Kemampuan Responden Membedakan Produk

MEMBEDAKANPRODUK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	60.7	60.7	60.7
	2	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Correlations							
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	KUALITASPROD UK
Q1	Pearson Correlation	1	.367**	.161*	.408**	.297**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Q2	Pearson Correlation	.367**	1	.585**	.553**	.433**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Q3	Pearson Correlation	.161*	.585**	1	.418**	.313**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Q4	Pearson Correlation	.408**	.553**	.418**	1	.611**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Q5	Pearson Correlation	.297**	.433**	.313**	.611**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
KUALITAS ASPRO DUK	Pearson Correlation	.592**	.801**	.691**	.820**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.57	6.434	.390	.786
Q2	15.58	5.480	.671	.699
Q3	15.79	5.713	.482	.763
Q4	15.77	5.281	.692	.690
Q5	15.72	5.465	.551	.739

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations							
		H1	H2	H3	H4	H5	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	.359**	.355**	.178*	.129	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.117	.000
	N	150	150	150	150	150	150
H2	Pearson Correlation	.359**	1	.636**	.262**	.208*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.011	.000
	N	150	150	150	150	150	150
H3	Pearson Correlation	.355**	.636**	1	.169*	.091	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.266	.000
	N	150	150	150	150	150	150
H4	Pearson Correlation	.178*	.262**	.169*	1	.359**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.039		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
H5	Pearson Correlation	.129	.208*	.091	.359**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.117	.011	.266	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
HARGA	Pearson Correlation	.648**	.758**	.704**	.604**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	35.85	22.560	.532	.724
H2	35.67	22.264	.684	.706
H3	35.84	22.310	.609	.713
H4	35.74	23.254	.489	.734
H5	35.65	24.405	.410	.750
TOTALH	19.86	6.967	1.000	.654

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

3. Hasil Validitas dan Reliabilitas *Online Customer Review*

		Correlations								
		OR1	OR2	OR3	OR4	OR5	OR6	OR7	OR8	OCRS
OR1	Pearson Correlation	1	.330**	.159	.395**	.306**	.409**	.334**	.446**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR2	Pearson Correlation	.330**	1	.623**	.468**	.422**	.269**	.402**	.351**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR3	Pearson Correlation	.159	.623**	1	.429**	.409**	.284**	.369**	.266**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR4	Pearson Correlation	.395**	.468**	.429**	1	.641**	.442**	.573**	.520**	.788**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR5	Pearson Correlation	.306**	.422**	.409**	.641**	1	.479**	.535**	.341**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR6	Pearson Correlation	.409**	.269**	.284**	.442**	.479**	1	.675**	.520**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR7	Pearson Correlation	.334**	.402**	.369**	.573**	.535**	.675**	1	.524**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
OR8	Pearson Correlation	.446**	.351**	.266**	.520**	.341**	.520**	.524**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
O C R S	Pearson Correlation	.592**	.680**	.631**	.788**	.739**	.726**	.788**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OR1	26.72	20.015	.461	.853
OR2	26.65	19.476	.574	.840
OR3	26.77	19.398	.497	.850
OR4	26.71	18.598	.711	.825
OR5	26.83	18.332	.632	.833
OR6	26.77	18.780	.624	.835
OR7	26.76	17.875	.697	.825
OR8	26.80	19.275	.593	.838

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

4. Hasil validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KEPUTUSANPEMBELIAN
KP1	Pearson Correlation	1	.282**	.381**	.248**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150
KP2	Pearson Correlation	.282**	1	.379**	.163*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.046	.000
	N	150	150	150	150	150
KP3	Pearson Correlation	.381**	.379**	1	.184*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.000
	N	150	150	150	150	150
KP4	Pearson Correlation	.248**	.163*	.184*	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.024		.000
	N	150	150	150	150	150
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.716**	.661**	.707**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	27.10	13.889	.601	.716
KP2	27.19	14.421	.543	.732
KP3	27.10	14.265	.601	.722
KP4	27.21	14.572	.461	.747
TOTALKP	15.51	4.507	.997	.596

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28914492
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.360	3.661		2.284	.027		

	KUALITAS PRODUK	.322	.099	.356	3.254	.002	.617	1.620
	OCRS	.209	.082	.286	2.557	.014	.589	1.697
	HARGA	.296	.091	.339	3.242	.002	.673	1.486

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	1.896		.985	.330
	KUALITASPRODUK	.009	.051	.034	.183	.855
	HARGA	-.047	.047	-.176	-.994	.325
	OCRS	.042	.042	.187	.992	.326

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	1.595

a. Predictors: (Constant), OCRS, KUALITASPRODUK, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.811	3	104.604	41.095	.000 ^b
	Residual	371.629	146	2.545		
	Total	685.440	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OCRS, KUALITASPRODUK, HARGA

Hasil Analisis Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OCRS, KUALITASPRODUK, HARGA ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ABS_RES			
b. All requested variables entered.			

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.360	3.661		2.284	.027		
	KUALITAS PRODUK	.322	.099	.356	3.254	.002	.617	1.620
	OCRS	.209	.082	.286	2.557	.014	.589	1.697
	HARGA	.296	.091	.339	3.242	.002	.673	1.486
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN								

Hasil Uji Statistik t / Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.661		2.284	.027

	KUALITAS PRODUK	.322	.099	.356	3.254	.002
	OCRS	.209	.082	.286	2.557	.014
	HARGA	.296	.091	.339	3.242	.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Binta Chizba Adila
2. Tempat,Tanggal Lahir : Karanganyar, 11 Juli 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Tanjungsari Rt 04/03, Ngesrep, Ngemplak,
Boyolali
6. Email : binta.adila15@gmail.com

B. Pendidikan

1. 2005-2011 : MI AL ISLAM 2 NGESREP
2. 2011-2014 : MTsN NGEMPLAK
3. 2014-2017 : MAN 2 SURAKARTA
4. 2017-2021 : Institut Agama Islam Negeri Surakarta

LAMPIRAN 8 : HASIL PLAGIARISME

skripsi binta 4

ORIGINALITY REPORT

16% SIMILARITY INDEX	12% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	id.123dok.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
9	Submitted to Defense University	

	Student Paper	<1 %
10	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	docs.google.com Internet Source	<1 %
13	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
14	docplayer.info Internet Source	<1 %
15	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	Submitted to Central Visayan Institute Foundation Student Paper	<1 %

20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
22	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
25	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
27	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
29	Istiqomah Dwi Astuti, Supawi Pawenang, Eny Kustiyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen (Persero) Cabang	<1 %

Surakarta", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019

Publication

30	Rudi Abdullah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Baubau", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Publication	<1 %
31	Submitted to Universiti Pertahanan Nasional Malaysia Student Paper	<1 %
32	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
34	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
35	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
36	Mas Oetarjo, Habib Eko Prastyo. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Publication	<1 %

37	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
38	Submitted to Great Oak High School Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
40	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
42	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
44	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", <i>Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 2020 Publication	<1 %
45	anaria-wedding.com Internet Source	<1 %
46	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

- 56 Lydia Victoria, Bahtiar Effendi. "Pengaruh Reputasi KAP Terhadap Reaksi Investor Melalui Pergantian KAP Secara Voluntary Pada Perusahaan Indeks LQ 45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 <1%
- Publication
-

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

47	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
48	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
49	distro4hukum.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
51	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
52	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
53	fresh.suakaonline.com Internet Source	<1 %
54	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
55	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1 %