STUDI KOMPARATIF PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH DAN EMINA PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

(A COMPARATIVE STUDY OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY PERCEPTION OF WARDAH AND EMINA BEAUTY PRODUCTS AMONG FEMALE STUDENTS AT LANCANG KUNING UNIVERSITY)

SKRIPSI

OLEH

NABILA OLIVIA

NIM: 2061201081

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU 2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Nabila Olivia
Nim	: 2061201081
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Studi Komparatif Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Kecantikan Wardah Dan Emina Pada Mahasiswi Di Universitas Lancang Kuning

DISETUJUI :

PEMBIMBING I

AFRED SUCI, M.Si., Ph.D

NIDN : 1018057502

PEMBIMBING II

Dr. Hj. HADIYATI,SE.,MM

NIDN : 1029026001

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, SE.,SH.,MM.,MH.,AK.,CA.,ACPA

NIDN : 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI,SE., M.Si

NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: Nabila Olivia
NIM	: 2061201081
FAKULTAS	: Ekonomi dan Bisnis
JURUSAN	: Manajemen Pemasaran
JUDUL	: Studi Komparatif Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Kecantikan Wardah Dan Emina Pada Mahasiswi Di Universitas Lancang Kuning

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, SE.,M.Si

NIDN : 1021088602

SEKETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I.,M.Si

NIDN :1008078602

ANGGOTA

AFRED SUCI, M.Si,. Ph.D

NIDN : 1018057502

Dr. Hj. HADIYATI,SE.,MM

NIDN : 1029026001

Dr. NOFRIZAL, SE.,MM

NIDN : 1002118703

Dr. ZULIA KHAIRANI, SE.,MM

NIDN : 1008078601

ABSRAK

STUDI KOMPARATIF PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH DAN EMINA PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Oleh

Nabila Olivia

2061201081

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara produk Wardah dan Emina dalam segi harga dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasisiwi di Universitas Lancang Kuning yang mengunakan produk Wardah dan Emina. Pengumpulan data berjumlah 110 responden dengan metode hair dengan pembagian 55 responden produk Wardah dan 55 responden produk Emina.

Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini mengunakan *nonpurposive sampling* yang mana tidak semua responden bisa dijadikan data dalam penelitian ini. analisa pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif penelitian ini mengunakan data primer yang mana data yang di peroleh secara langsung dari tanggapan para mahasiswi di Universitas Lancang Kuning.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap persepsi harga, kecuali pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yang memiliki perbedaan signifikan. pada persepsi kualitas produk kecantikan tidak

terdapat perbadingan yang signifikan pada produk Wardah dan Emina pada mahasisiwi di Universitas Lancang Kuning.

Kata Kunci: Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dengan bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dandalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang di peroleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyatan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat di pergunakan seperlunya.

Pekanbaru, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



NABILA OLIVIA

NIM : 2061201081

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatuallahi Wabarokatu

Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-nya kepada saya, yang mana saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "STUDI KOMPARATIF PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH DAN EMINA PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING.

Peneliti jugak menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak, penelitian dalam skripsi ini tidak akan selesai. oleh sebab itu, peneliti ucapkan terima kasih dengan sebesar – besarnya kepada.

1. Bapak Dr. DINI ONASIS, S.E.,M.M.,H.,AK.,CA.,ACPA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
2. Bapak AZNURIYANDI, S.E.,MSi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
3. Bapak AFRED SUCI., MSi,. Ph D Selaku dospem pembimbing 1 saya yang dengan kesabaran dan ketelitian dalam membimbing saya untuk dapat Menyusun skripsi ini dengan bagus
4. Ibuk Dr.Hj. HADIYATI,SE.,MM selaku pembimbing 2 saya yang dengan sabar dan ketelitian dalam mengarahkan saya supaya skripsi saya lebih bagus
5. Kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan, dan semangat terhadap saya supaya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baik mungkin.

6. Bapak dan Ibuk dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan yang bermanfaat di Universitas lancang Kuning.
7. Mahasiswi di Universitas Lacang Kuning yang telah bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi saya.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memerlukan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi yang penulis buat ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, Januari 2025

Penyusun

NABILA OLIVIA

NIM : 2061201081

DAFTAR ISI

ABSRAK iv
PERNYATAAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG 1
1.2 PERUMUSAN MASALAH 8
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 9
1.3.1 TUJUAN PENELITIAN 9
1.3.2 MANFAAT PENELITIAN 9
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN 10
BAB II 12
TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 12
2.1 TELAAH PUSTAKA 12
2.1.1 Defenisi manajemen 12
2.1.2 Defenisi Pemasaran 13
2.1.3 Defenisi Harga 13
2.1.4 Tujuan penetapan harga 14
2.1.5 Jenis – Jenis Harga 15
2.1.6 Strategi Penetapan Harga 16

2.1.7 Indikator Persepsi Harga 18
2.1.8 Defenisi Produk 19
2.1.9 Jenis Produk 19
2.1.10 Strategi Pemasaran Produk 20
2.1.11 Kualitas Produk 22
2.1.12 Indikator Kualitas produk 22
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN 33
2.2.1 Persepsi Harga 33
2.2.2 Kualitas Produk 34
2.3 HIPOTESIS 36
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 OBYEK PENELITIAN 37
3.2 POPULASI DAN SAMPEL 37
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 38
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA 39
3.4.1 Jenis Data 39
3.4.2 Sumber Data 39
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 40
3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL 40
3.7 UJI INSTRUMENT 42
3.7.1 Uji Validitas 42
3.7.2 Uji Reliabilitas 43
3.8 Analisis Deskriptif 44
3.9 Analisis Kompratif 46

3.9.1 Uji Paired Sampel T – Test 46
BAB IV 49
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 49
4.1 Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation Wardah dan Emina 49
4.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation 50
4.3 Struktur Organisasi 52
4.4 Produk Wardah dan Emina 52
BAB V 54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
5.1 Karakteristik Responden 54
5.2 Hasil Uji Instrument 55
5.2.1 Uji Validitas 55
5.2.2 Uji Reliabilitas 56
5.3 Analisis Deskriptif 58
5.3 Harga 58
5.3.1 Keterjangkauan Harga 58
5.3.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 59
5.3.3 Daya Saing Harga 60
5.3.4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 61
5.3.2 Kualitas Produk 62
5.3.2.1 Kualitas 62
5.3.2.2 Masa Pakai 63
5.3.2.3 Kesesuaian Spesifikasi 63
5.3.2.4 Keamanan 64
5.3.2.5 Keandalan 65

5.3.2.6 Daya Tarik Kemasan 66
5.3.2.7 Jaminan 67
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 68
5.4.1 Uji Beda Harga 68
5.4.2 Uji Beda Kualitas Produk 71
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian 74
5.5.1 Perbandingan Harga 74
5.5.2 Perbandingan Kualitas produk 78
BAB VI 82
KESIMPULAN DAN SARAN 82
6.1 KESIMPULAN 82
6.2 SARAN 82
DAFTAR PUSTAKA 84
BIOGRAFI PENULIS 90
LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

3.8.1 Skala Likert……. 45

3.8.1 Skala Interval……45

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Kecantikan yang Paling Banyak Digunakan……. 3

1.2 Produk dan Harga Produk Wardah dan Emina…….. 5

1.3 Struktur Organisasi……. 52

1.4 Produk Wardah……52

1.5 Produk Emina …….53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia kosmetik di Indonesia mengiringi perkembangan zaman yang sedang terjadi. Kosmetik kini semakin berkembang mulai dari yang awalnya kosmetik yang berbau tradisional kini meluas menjadi kosmetik modern. Perubahan pada dunia kosmetik ini menunjang pelaku usaha untuk menjadikan pola pemikiran menjadi berkembang mengikuti alur perkembangan yang sedang terjadi.

Hal ini bertujuan untuk mengimbangi persaingan pasar yang terjadi dengan kompetitor. Kompetitor selalu berupaya melakukan hal-hal yang dapat menguntungkan usahanya dari pada pesaing. Bisnis kosmetik di Indonesia pada saat ini juga mengalami perkembangan bisnis yang meningkat. Di karena mengingatnya manusia yang selalu memiliki rasa kurang puas, maka akan memicu persaingan bisnis yang semakin ketat pula.

Persaingan yang dapat terjadi dalam bisnis akan menjadi tantangan untuk pelaku bisnis dalam menjadikan suatu bisnisnya menjadi lebih baik dari pada yang lain. Di mata pesaing, upaya menghadapi persaingan dalam dunia bisnis diperlukan menguatkan strategi pemasaran yang baik untuk pencapaian tujuan tersebut yang mengakibatkan membuat dampak terhadap teknologi yang semakin pesat dalam mempengaruhinya, salah satu seperti keuangan, dan kualitas produk.

Seperti sekarang ini, suatu industri diwajibkan menggunakan standar untuk produk yang dibuatnya. Keadaan tersebut dapat terjadi untuk menentukan keberhasilan suatu produk bisa memasuki pasar atau tidak. Permasalahan saat ini

sering timbulnya produk baru membuat kemunculan produk yang sama sehingga memunculkan kompetisi dagang antara perusahaan.

Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan harus berlomba-lomba memasarkan produknya dengan cara lebih kreatif serta membuat terobosan baru. Banyak perusahaan yang saling bersaing mengunggulkan kualitas produk mereka masing-masing supaya produk yang dibuat berkualitas, bagus serta melampaui perusahaan yang lain.

Persaingan ini jugak terjadi pada industri kecantikan, Produk kecantikan atau kosmetik tergolong. Produk perawatan diri yang bisa menaikkan rasa percaya diri pemakainya, kebanyakan produk tersebut digunakan oleh para wanita walaupun laki-laki juga ada yang memakai produk kecantikan namun masih belum banyak yang memakai produk tersebut.

Beriringan dengan berjalannya waktu, kosmetik menjadi keperluan yang krusial terutama untuk perempuan. Riset dari Zap Beauty 2018 mengatakan tidak sedikit perempuan yang merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, maka dari itu mereka mencari solusi untuk merawat dirinya supaya menjadi lebih anggun dan menawan di mata orang hal ini dibuktikan dengan 73,1 Juta wanita di Indonesia setuju dengan definisi tersebut.

Wanita memenuhi kebutuhan dasar kecantikannya dengan kosmetik. Karena kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi setiap wanita, mulai dari wanita usia remaja hingga dewasa. Seperti wanita pekerja, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok karena dipakai dari pagi hingga malam hari.

Kodratnya seorang wanita selalu ingin tampil cantik sehingga penampilannya terlihat menarik dipandang. Pada akhirnya menggunakan kosmetik itu tidak hanya sebuah keinginan saja tetapi suatu kebutuhan. Ada berbagai macam kosmetik di Indonesia yang tercatat dan beberapa sudah terkenal beserta dengan *competitor* yang sedang ramai digunakan terlihat dari data produk kosmetik lokal dibawah ini:

Berikut data penguna produk kecantikan yang paling banyak di gunakan pada tahun 2022 menurut databoks sebagai berikut:

Gambar 1.1



Sumber : Databoks

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna dari produk Wardah dan Emina sudah banyak pengguna nya di kalangan masyarakat Indonesia dengan *range* Wardah sebanyak 48% sedangkan Emina 40%. Dari sisi persentase, kedua merek ini terlihat tidak terlalu berbeda dalam pencapaiannya namun perlu di kaji terkait persepsi harga dan kualitas produknya.

Kualitas produk dapat dilihat dari sejauh mana konsumen berminat untuk membelinya, karena pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor dalam menentukan keputusan membeli misalnya kualitas produk dan pandangan harga yang menimbulkan rasa tertarik pelanggan untuk berminat akan produk tersebut dan pelanggan bisa memutuskan untuk mengunakan produk kosmetik.

Menurut (Khotimah & Nurtantion, 2021:8) mengemukakan bahwa presepsi harga pada produk Wardah di kota Solo Raya sama sekali tidaknya berpengaruh untuk mereka dalam pembelian produk Wardah. Menurut (Kusuma, et al., 2022:124) mengemukakan bahwa presepsi harga pada produk Emina di kota Semarang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari masyarakat sekitar.

Berdasarkan temuan - temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kedua merek diatas memiliki persepsi produk yang relative bagus namun penelitian ini mencoba menggali lebih dalam. dalam konteks mahasiswi di Universitas Lancang Kuning.

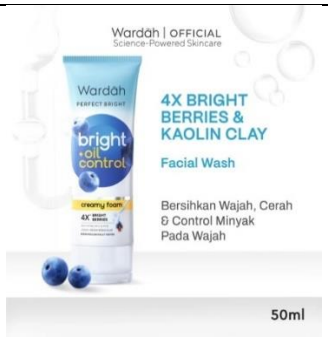
Menurut (Fitri, et al., 2024:30) dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pembelian pada kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. Menurut (Sari, 2022:3982) mengemukakan kualitas produk pada Emina berpengaruh secara signifikan dalam presepsi kualitasnya. Penilaian yang sangat positif terhadap citra merek produk Emina maka akan berdampak baik jugak terhadap presepsi kualitas produk kecantikan Emina.

Berdasarkan temuan - temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kedua merek diatas memiliki persepsi produk yang relative bagus namun penelitian ini mencoba menggali lebih dalam. dalam konteks mahasiswi di Universitas Lancang Kuning.

Menurut (Hayyati dan Khasanak 2019) dikutip (Sari, 2022:3980) mengemukakan persepsi harga juga menjadi penentu dalam penilaian konsumen sebagai bentuk emosional tentang harga yang diberikan oleh penjual terhadap suatu produk serta harga yang dibandingkan dengan orang lain terhadap produk yang sama masuk akal dapat diterima atau di justifikasi.

Gambar 1.2

No.	Produk Wardah	Harga	Produk Emina	Harga
1.	 Micellar water Wardah	Rp. 31.350	 Micellar water Emina	Rp. 30.600

2.	 Facial wash Wardah	Rp. 19.665	 Face scrub Emina	Rp. 20.900
3.	 Sunscreen Wardah	Rp. 53.100	 Sunscreen Emina	Rp. 47.500
4.	 Toner Wardah	Rp. 17.575	 Toner Emina	Rp. 29.750

5.	 Serum Wardah	Rp. 60.900	 Serum Emina	Rp. 44.000

Adapun perbandingan harga yang bisa dapat kita liat terdapat di shopee yang menunjukan bahwa harga produk Emina lebih terjangkau dari pada produk kecantikan Wardah. Menurut (Sari & Yasa, 2020) dikutip (Safitri & Mauludi, 2022:308) harga merupakan biaya yang dijatuhkan dari sebuah produk serta jasa atau sebuah besaran yang di barter pelanggan guna memperoleh keuntungan dari pemakaian sebuah produk dan jasa.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen salah satunya harga, konsumen cenderung akan membandingkan harga antara produk satu dengan produk yang lainnya dengan manfaat yang diberikan dengan berbagai produk tersebut (Widiyastuti & Hamid, 2022:486). Dari banyaknya merek kosmetik, produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI salah satunya adalah Wardah.

Khususnya wanita tentang perawatan wajah lebih konsumtif terhadap kosmetik. Selain produk Wardah PT. Paragon Technologi Indonesia dan Inovation (PTI) juga mengeluarkan produk lain salah satu nya Emina. Produk Emina juga merupakan brand yang berfokus dalam produk perawatan. Konsep

Emina yang didesain cute, girly merupakan suatu konsep yang di tujukan untuk anak remaja atau wanita muda yang baru ingin belajar make up pada saat sekarang.

Karena target utama produk Emina untuk anak remaja atau wanita muda sehingga formula produk ini dibuat ringan dan aman di gunakan bagi kulit mereka. Harga produk Emina yang jugak sanggat terjangkau oleh seluruh kalangan terutama anak remaja dan bagi anak kuliah. Namun sejauh penelusuran literatur yang penulis lakukan hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik membandingkan harga dan kualitas produk Wardah dan Emina hususnya pada mahasiswi di Universitas Lancang Kuning.

Maka dari itu berdasarkan penelitian yang ada di latar belakang peneliti tertarik untuk mengangkat judul "**STUDI KOMPARATIF PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITIAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH DAN EMINA PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING.**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi harga dan persepsi kualitas produk kecantikan Emina di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning?
2. Bagaimana persepsi harga dan persepsi kualitas produk kecantikan Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning?
3. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap dua produk kecantikan Wardah dan Emina di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi mahasiswi dalam memilih produk Wardah dan Emina di Universitas Lancang Kuning?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis perbandingan persepsi harga dan persepsi kualitas produk kecantikan Emina di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning.
2. Untuk menganalisis perbandingan persepsi harga dan persepsi kualitas produk kecantikan Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning.
3. Untuk menganalisis perbandingan persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap dua produk kecantikan Wardah dan Emina pada mahasisiwi di Universitas Lancang Kuning.
4. Mengetahui dari aspek kualitas produk dan harga merek yang menjadi preferensi konsumen

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini dapat membantu produsen untuk memahami pasar dan kompetisi yang ada di dalamnya dengan lebih baik. Dengan mengetahui begaimana persepsi konsumen terhadap merek mereka dan merek pesaing, produsen dapat mengambil langkah – langkah yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

2. Dalam penelitian ini mahasiswi sebagai konsumen juga akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Karena merekan akan mendapatkan informasi yang lebih baik tentang perbandingan harga dan kualitas antara produk Wardah dan Emina. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan sesuai dengan preferensi mereka.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis menguraikan latar belakang, Perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN / TELAAH PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini penulis menerangkan tentang teori – teori tentang pengertian, pendapat para ahli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini terdapat objek penelitian populasi dan sampel, jenis dan sumber data juga terdapat analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan gambaran umum dari penelitian ini serta sejarah – sejarah dari penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penemuan yang telak penulis dapatkan untuk menjadi sebagai informasi – informasi dan fakta yang telah penulis dapatkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kesimpulan dan saran ini penulis akan menguraikan bagaimana dari hasil penelitian yang telah penulis buat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ada terdapat kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan sebagai berikut:

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk Emina memiliki harga yang sesuai dan kualitas produk yang tinggi dikalangan mahasisiwi di Universitas Lancang Kuning.
2. Produk Wardah memiliki harga yang sesuai dan kualitas produk memiliki kriteria yang tinggi di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap produk kecantikan Wardah dan Emina pada kualitas produk dan harga. Kecuali pada indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitasnya.
4. Baik kualitas produk maupun harga menunjukkan mahasiswi memiliki preferensi yang seimbang terhadap produk Wardah dan Emina, karena hasil kedua merek tersebut dinilai memiliki kualitas produk dan harga yang kompetitif.

6.2 SARAN

1. Dalam penelitian ini keterjangkauan harga pada Wardah memiliki skor yang rendah. Sebagian mahasisiwi tidak dapat membeli produk ini karena harga pada produk Wardah tidak sesuai dengan kantong mahasiswi. Perusahaan

dapat meluncurkan varian produk Wardah yang lebih terjangkau untuk kantong mahasisiwi, menyediakan program diskon dan promo rutin kepada konsumen, dan sosialisasikan ke konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk Wardah, sehingga mereka merasa sepadan dengan harga yang ditawarkan.

2. Dalam penelitian ini daya saing harga dalam pasar memiliki skor yang rendah. Menetapkan harga promosi untuk produk baru, agar dapat menarik perhatian konsumen muda, menciptakan produk dengan formulasi dan kemasan minimalis, yang tetap berkualitas namun lebih terjangkau, membuat konten kreatif dimedia sosial yang menarik perhatian konsumen muda.
3. Dalam penelitian ini jaminan pada produk Wardah dan Emina memiliki skor yang rendah. memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk Wardah dam Emina akan memenuhi ekspetasi konsumen. Jika ada reaksi negative atau tidak sesuai klaim, menyediakan penggantian produk. Dan juga menyediakan informasi pemakaian yang jelas melalui media sosial, dan brosur agar konsumen tahu cara menggunakan produk dengan benar dan aman digunakan. Untuk produk baru, menawarkan sampel gratis sebagai bentuk komitmen bahwa produk itu benar – benar kualitas dan sesuai kebutuhan targer pasar.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah di harapkan dapat memperluas penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama dengan tempat dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Vol.8, No.1, Hal.179-188.

Anang , F. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek *(Planning & Strategy).* CV. penerbit Qiara Media.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R., Trenggana, A. F., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., . . . Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Widina Media Utama .

Bora, M. A. (2017). Analisa keputusan penggunaan E- Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Batam. Vol.1 No.1 Hal 55 - 62.

Effendi , U. (2021). *Impliksi Iklan Brosur,* Kualitas Produk dan Citra Merek. Makassar: Yayasan Barcode.

Elliyana, E., Agustina, T. S., & Kadir, H. (2022). Dasar - Dasar Pemasaran. Malang: AHLIMEDIA PRESS.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran pemasaran. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. A. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). CV BUDI UTAMA.

Fitri, E. M., S, H. T., & Dr. Sulistyandari. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di mall SKA PEKANBARU. Vol.3, N0 1, Hal 18 - 33.

Fitriani. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. Vol.2, No.2, Hal 203-213.

Hartono, S. A., & Pratiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda 0.K Mranggen. Vol.10 No.2 Hal. 1-8.

Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihidiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo). Vol.4, No3, hal 88 - 98.

Kasmiri, & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakancana dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhinya. Vol.1 No1 Hal 1-11.

Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2O21). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. Vol.4 No.1 Hal. 8 - 10.

Kumrotin, E. L., & susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Konsumen pada Cafe KO. WE. COK di Solo. Vol.6 No.1 Hal 1-14.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). Vol.11 No.1 Hal.124.

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. Vol.17. No,5 Hal 795 -802.

Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Purbalingga .

Mulyadi, & Winarso, W. (2020). Pengantar Manajemen. Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. CV. Insan Cendekia Mandiri.

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. vol. 14 No. 1 Hal 49 -55.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. Vol.4 No.1 Hal 183-188.

Oktaviani, E., Manggabarani, A. S., & Pangestuti, D. C. (2021). Analisis Keputusan Pelanggan produk Kosmetik Emina. Vol. 3 No,2 Hal 133- 142.

Palimbong, S. M., Pompeng, O. D., & Widia. (2022). Pengaruh Penetapan Surat Pemberitahuan Elektronik (E-SPT) Masa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. VoLUME.19 Issue 2 Hal. 475-481.

Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). Pengantar Manajemen. Polinema press.

Pramuaji, A., & Munir, M. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif pada Materi Pengenalan Corel Draw Sebagai Sarana Pembelajaran Desain Grafis di SMK Muhammadiyah 2 Klaten Utara. Vol.2 No.2 Hal. 184 -189.

Pratiwi S, B. R., & Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pasien Non BPJS di Klinik Abadi Jaya Depok. 8(24) Hal. 603 -609.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., . . . Kutoyo, S. (2022). Manajemen Pemasaran. Eureka Media AKSARA.

Rahim, R., Sao'dah, Tiring, S. S., Asman, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., . . . Wicaksono, A. B. (2021). Metodologi Penelitian Teori dan Praktek. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemelang Indonesia.

Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. PT. Nasya Expanding Management.

Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics

pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. Vol.2 No.3 hal. 305 - 320.

Sari, E. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff (Survei pada Konsumen Emina Bright Stuff di Tasikmalaya). Vol.1,No11 hal. 3980 - 3983.

Siregar, E. (2021). Pengantar Manajemen & Bisnis. Jawa Barat: Grup CV. Widina Media Utama.

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kosmetik Wardah Cosmetics Sukaraya. Vol,6. No, 2. hal,770 - 778.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalaui Persepsi Harga & Kualitas Produk (konsep dan studi kasus *)*. CV. Adanu Abimata.

Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.

Widiyastuti, R. P., & Hamid, H. (2022). Analisis pengaruh label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Vol.2, No.1, Hal. 485 - 491.

Wulandari, L., & Saragih, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. Vol.6 No.2 hal 16330-16339.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Vol.1 No.2 Hal 171 - 186*.

Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.