

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO CITRA
COSMETIC DI KABUPATEN GOWA**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TOKO CITRA
COSMETIC DI KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**ILVI AMELIADI
NIM : 105731121921**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi Pada Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dengan semangat belajar yang tak pernah padam dan doa yang tak henti, setiap tantangan akan menjadi jalan menuju keberhasilan”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala atas segala rahmat dan karunia-Nya

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas kasih sayang, kerja keras, dan segala doa yang telah menemani setiap langkahku. Tanpa kedua orang tuaku, aku tidak akan sampai ditahap ini. Dan untuk saudaraku yang masih bersamaku terima kasih atas dukungan doa yang mendukung semua prosesku.

PESAN DAN KESAN

Perjalanan ini tidak mudah, tapi penuh pelajaran. Setiap rintangan menguatkan, dan setiap keberhasilan membesarkan hati.

Percayalah, setiap hal yang diperjuangkan dengan doa yang tulus akan menemukan jalannya untuk menjadi nyata



PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Ilvi Ameliadi

No. Stambuk/ NIM : 105731121921

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 19 Agustus 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing I

Faidul Adzim Musa, SE., M.Si.
NIDN : 0921018002

Pembimbing II

Saida Said, SE., M.Ak.
NIDN : 09100997203

Mengetahui

Dekan

Dr. Edi Jusriadi, SE., MM
NBM : 1038 166

Ketua Program Studi

Dr. Mira, SE., M.Ak., Ak
NBM : 1286 844



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Ilvi Ameliadi, Nim : 105731121921 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/62201/091004/2025, Tanggal 03 Rabiul Awal 1447 H / 26 Agustus 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Rabiul Awal 1447 H
26 Agustus 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakim Nanda, ST.,M.T.,TPU (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Edi Jusriadi, SE.,MM (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Mira, SE., M.Ak.
 2. Saida Said, SE., M.Ak.
 3. Amran, S.E., M.Ak.Ak.CA
 4. Rini Sulistiyantri, SE.,M.Ak

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. Edi Jusriadi, SE.,MM
NBM : 1038 166



PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilvi Ameliadi
Stambuk : 105731121921
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia membawa sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 04 September 2025

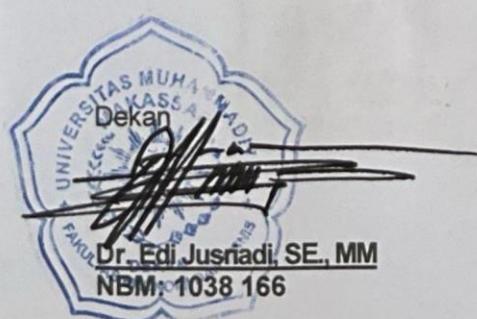
Yang Membuat Pernyataan,



Ilvi Ameliadi

Nim: 105731121921

Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi

Dr. Mira, SE., M.Ak., Ak
NBM: 1286 844

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilvi Ameliadi

NIM : 105731121921

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Tingkat
Penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa**

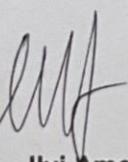
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 04 September 2025

Yang membuat pernyataan,




Ilvi Ameliadi
NIM: 105731121921

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul " Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa ".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan Terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Adi dan Ibu Adha yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang serta do'a tulus hingga akhir penyelesaian dari studi ini. Kemudian saudaraku tercinta Nia, Fauzan, terima kasih atas do'a dan dukungannya yang ikhlas dan tulus. Dan kepada seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral dan do'a yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga dan pernyataan Penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Mira, S.E., M.Ak., Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Masrullah, S.E., M.Ak., Selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Faidul Adzim Musa, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu , Saida said, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. Pak Amir, SE., M.Si. Ak. CA Selaku Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan waktunya dan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Yang terspesial orang tua saya Bapak Adi dan Ibu saya Adha, yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis dan Keempat saudaraku yang saya sayangi melebihi diri saya sendiri Nia, dan Fauzan yang telah luar biasa mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama bersama dan menempuh pendidikan.

10. Terakhir untuk diriku sendiri terima kasih sudah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Semua lelah terbayar, semua luka jadi cerita, dan semua mimpi perlahan menjadi nyata.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fisabillil Haq, Fastabiqul Khaerat, Wassalamu'alaikum
Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 15 Agustus 2025

ILVI AMELIADI

ABSTRAK

ILVI AMELIADI. 2025. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Faidul Adzim Musa, SE., M.Si dan Pembimbing II Saida Said, Se., M.Ak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetik di Kabupaten Gowa. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, di mana faktor harga dan kualitas produk menjadi dua aspek krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Toko Citra Cosmetik, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan di toko tersebut. Oleh karena itu, pemilik toko disarankan untuk terus memantau dan menyesuaikan harga serta menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan performa penjualan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, tingkat penjualan, kosmetik, Toko Citra Cosmetik.

ABSTRACT

ILVI AMELIADI. 2025. The Effect of Price and Quality of Cosmetic Products on Sales Levels at Citra Cosmetic Stores in Gowa Regency. Thesis. Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Faidul Adzim Musa, SE., M.Si and Supervisor II Saida Said, Se., M.Ak

This study aims to analyze the influence of price and product quality on sales volume at Citra Cosmetik Store in Gowa Regency. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the cosmetics industry, where price and product quality are two crucial factors that affect consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Citra Cosmetik Store and analyzed using multiple linear regression. The results show that both price and product quality have a positive and significant effect on sales volume. These findings indicate that implementing competitive pricing strategies and improving product quality can effectively increase sales performance. Therefore, it is recommended that store owners continuously monitor and adjust prices while maintaining product quality to retain customer loyalty and enhance sales outcomes.

Keywords: price, product quality, sales volume, cosmetics, Citra Cosmetik Store



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian:.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	22
C. Jenis dan Sumber Data	22
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	24

F. Definisi Operasional Variabel.....	25
G. Metode Analisi Data	28
H. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian.....	36
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 22



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional variabel.....	29
Tabel 4.1 Jenis kelamin	39
Tabel 4.2 usia responden	40
Tabel 4.3 pendidikan terahir	40
Tabel 4.4 Jumlah Pembelian.....	41
Tabel 4.5 deskripsi variable harga	42
Tabel 4.6 deskripsi variable kualitas produk kosmetik.....	44
Tabel 4.7 deskripsi variable tingkat penjualan.....	45
Tabel 4.8 uji validitas	46
Tabel 4.9 uji reliabilitas.....	48
Tabel 4.10 uji normalitas	49
Tabel 4.11 uji multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 uji heteroskedastisitas	51
Tabel 4.13 uji regresi linear berganda	52
Tabel 4.14 uji persial (uji T).....	53
Tabel 4.16 uji determinasi R2	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner penelitian	61
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data.....	70
LAMPIRAN 3 uji validitas	79
LAMPIRAN 4 uji reliabilitas	83
LAMPIRAN 5 uji normalitas.....	84
LAMPIRAN 6 uji multikolinearitas	85
LAMPIRAN 7 uji heteroskedastisitas	85
LAMPIRAN 8 uji regresi linear berganda	85
LAMPIRAN 9 uji persial (uji T).....	86
LAMPIRAN 10 uji determinasi R2	86
LAMPIRAN 11 R Tabel.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Berdasarkan perkembangan zaman, industri kosmetik terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini di sebabkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang menyadari dan mendidik diri mereka sendiri tentang pentingnya menjaga Kesehatan kulit dan bagaimana hal tersebut dapat menunjang penampilan dan juga digunakan sebagai alat ekspresi diri. tujuan dari Langkah ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran berdampak langsung pada keberhasilan dan kelancaran perusahaan dan merupakan bagian dari manajemen perusahaan. produsen merencanakan beberapa Tindakan atau Langkah yang akan mereka ambil sebelum memasarkan barang mereka kepada pelanggan dalam bentuk strategi pemasaran. Pemasaran,dengan sistem operasinya, memiliki kemampuan mengakrabkan pelanggan dengan barang dan merek perusahaan. produk akan mudah diterima oleh pelanggan potensial,mendorong mereka untuk membeli produk yang akan dijual jika dipromosikan dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Saat ini, pemasaran berfokus pada persaingan merek daripada fungsi produk.

Perusahaan berhasil atau gagal dalam penjualan tergantung pada upaya mereka untuk memahami peran perilaku konsumen yang beragam. keputusan pelanggan untuk membeli barang tertentu sangat

dipengaruhi oleh display dan kualitas produk. Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) yang dikutip oleh (Cindy Magdalena Gunarsih dkk 2021). keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum membeli suatu barang melalui proses berikut:minat dan aktivitas yang dirasakan sebelum membeli oleh karena itu, dorongan emosi dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. oleh karena itu, jelas bahwa desain dan cara pelanggan bertindak memengaruhi keputusan pembelian.

kualitas produk produsen perlu di sesuaikan dengan jenis produk dan kondisi produsen untuk menghindari kesalahan dalam system pemasaran yang disalurkan kepada pelanggan dapat mengurangi tingkat keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan dan baru, membuka peluang dan persaingan untuk masuk, dan meningkatkan kemungkinan pembeli beralih ke perusahaan asing. banyak orang berbelanja tanpa mempertimbangkan dengan baik. Ketika mereka berbelanja, mereka kadang-kadang hanya membeli produk-produk yang menarik hanya barang-barang yang sejatinya tidak mereka perlukan. semua orang memiliki sifat atau karakter yang unik, dan cara anda berbelanja berdampak besar pada kepribadian anda.konsumen akan memilih produk berdasarkan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.

Karakteristik pelanggan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk,dan kualitas produk. Karena Hasrat dan kebutuhan pembeli yang semakin beragam, produk berkualitas tinggi yang tepat seringkali menjadi kebutuhan konsumen.hal ini juga dapat menyebabkan produsen menghadapi berbagai jenis persaingan yang sangat ketat. Selain itu sebagai individu yang hidup bermasyarakat, seseorang selalu menghadapi

perubahan yang terjadi dalam lingkungan akibatnya, keperluan masyarakat akan mode kini semakin meningkat secara dengan cepat sebagai tanggapan terhadap mode yang sedang popular. oleh karena itu, mayoritas pelanggan lebih suka produk yang jelas memiliki kualitas. Individu yang membeli barang akan memiliki tanggapan yang berbeda tahap pemicunya yang sama yang diciptakan tanggapan yang diberikan oleh pemasar. tanggapan ini berkaitan dengan kekuatan psikologi yang dapat mendorong motif hedonis. Konsumen akan melihat perilakunya setelah mempertimbangkan pilihan mereka untuk membeli sebuah barang.

Selain pandangan, sikap seseorang dalam menilai sesuatu yang akan menarik perhatian atau dimiliki juga akan muncul. Perspektif atau evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon terhadap objek yang dinilai dengan cara yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. konsumen dengan dorongan pembelian langsung membeli sesuatu hanya karena mereka tertarik pada barang atau merek tertentu. Konsumen cenderung membeli secara tiba-tiba dan spontan. Partisipasi konsumen dalam fashion dan kegembiraan berbelanja dapat menyebabkan implik belanja pada diri mereka sendiri, tergantung pada kepribadian konsumen yang berbeda.

Konsumen memenuhi kebutuhan hidup mereka bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makanan atau minuman, akan tetapi, juga keperluan yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari hari, seperti lipstik, body lotion dan lain-lain. Toko kosmetik kota makassar ini mempersiapkan berbagai jenis kosmetik mulai dari dewasa hingga anak-anak. Serta di Toko kosmetik ini mempersiapkan scincare serta body lotion.

Dari beberapa produk cosmetic yang beredar di Makassar banyak kasus yang menurunkan harga jual dan kualitas produk, kasus tersebut diantaranya adalah terbongkarnya kasus enam merek produk kecantikan mengandung bahan berbahaya di Makassar, Sulawesi selatan yaitu owner cosmetic ff,(feny frans) yang merasa di bohongi oleh pabrik perusahaan maklon yang ada di Tangerang, kasus lainnya adalah mira hayati dan ratu glow karena produknya mengandung merkuri dan tidak memiliki izin edar dari BPOM (Kompas.com 2024).

Penelitian ini merupakan representasi dari adanya beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya selalu menunjukkan tidak sama, peneliti diantaranya adalah. peneliti Sri lestari pada tahun 2024 dengan judul penelitian Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HDI naturals clover honey di kota sampit yang hasilnya menunjukkan Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian,terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HDI naturals clover honey di kota sampit, Cintya aryati dkk. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sedangkan peneliti Mia Anggraini dan sigit priyono tahun 2023 dengan judul Pengaruh penataan produk,keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada qomeshop kediri keputusan

pembeliandan terdapat pengaruh penataan produk, keragaman produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu sehingga peneliti merasa penting untuk meneliti kembali dengan jangka waktu dan tempat yang berbeda, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh harga Dan Kualitas Produk kosmetik Terhadap tingkat penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra cosmetic di kabupaten gowa?
2. Apakah kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra cosmetic di kabupaten gowa?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra kosmetik di kabupaten gowa?
- b. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra cosmetic di kabupaten gowa?

D. Manfaat penelitian:

Berikut ini adalah manfaat yang di harapkan penulis dari penelitian ini:

- a. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau gagasan yang bermanfaat bagi pihak terkait pada Toko cosmetic gowa untuk meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mendorong

peningkatan penjualan dimasa depan.

- b. Bagi Penulis Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang telah di peroleh selama ini serta memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang ingin melaksanakan penelitian serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan teori

1. Pengertian pemasaran

Menurut Daryanto (2011) yang dikutip oleh pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan berbagi sesuatu yang bernilai satu sama lain. Penentuan, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan layanan dikenal sebagai pemasaran. Terdapat tujuh fungsi utama dalam pemasaran pokok: (1) analisis perilaku pembeli, (2) penjualan produk/layanan, (3) perencanaan produk dan layanan, (4) penentuan harga, (5) penyebaran, (6) studi pemasaran, (7) penilaian peluang. (Fred R. David 2009) yang dikutip oleh (Kasmawati dan Sofiyanurriyanti 2021). Pemasaran adalah inti dari proses pertukaran lebih dari satu pihak yang memberikan hal yang memiliki nilai bagi untuk memenuhi kepentingan.

a. Perilaku pembeli

Menurut (T. Hani Handoko, n.d.) yang dikutip oleh (Suhroji Adha 2022), ada empat jenis teori perilaku pembeli:

- 1) Berdasarkan teori ini, keputusan untuk membeli berdasarkan pada pertimbangan sistem ekonomi yang rasional atau sadar. Konsumen perorangan berusaha memaksimalkan manfaat (kepuasan) dari barang yang mereka gunakan, sesuai dengan pilihan dan harga yang berlaku.

- 2) Psikologi Teoretis Penerapan teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen didasarkan pada konsep ini, yang menyatakan bahwa faktor psikologis individu selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.
- 3) Model Sosiologi teori ini lebih menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu dengan perilaku kelompok di atas perilaku individu. Menurut (Engel, n.d.) yang dikutip oleh (Suhroji Adha 2022) tiga aspek utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen:
 - 1) perbedaan individu dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
 - 2) Pengaruh dari lingkungan mencakup faktor pribadi, keluarga, budaya, serta situasi tertentu.
 - 3) Semua proses psikologis termasuk pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku, dan pemrosesan informasi.

b. Tingkat penjualan

Penjual merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan pelaku usaha. Penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, karena dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan, yang pada gilirannya akan memastikan kelangsungan hidup usaha tersebut.

Menurut Sukirno Sadono dalam jurnal yang tulis oleh Prisilia Monika Polandos dkk, (2019). Pendapatan usaha adalah faktor yang sangat krusial dalam suatu usaha. Setiap pelaku usaha tentu ingin

mengetahui seberapa besar nilai atau jumlah pendapatan yang dihasilkan selama menjalankan usaha tersebut. Peningkatan pendapatan adalah hasil dari kegiatan usaha yang diperoleh melalui penjualan produk, barang, atau tenaga kerja suatu perusahaan. Pendapatan usaha merujuk pada arus masuk aset yang didapat dari penjualan produk atau layanan, dan juga aktivitas usaha yang lain bertujuan untuk menghasilkan pendapatan serta barang dan jasa.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu dengan memanfaatkan seluruh modal kerjanya. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya melalui hasil penjualan produk dalam aktivitas usahanya.

Berdasarkan indikator Tingkat Pendapatan, yang dikemukakan oleh Nurlaila Hanum (2019) mencakup:

a) Indikator Tingkat Penjualan

1) Volume Penjualan (Sales Volume)

Volume penjualan menunjukkan jumlah unit produk kosmetik yang berhasil terjual dalam periode tertentu. Semakin banyak produk terjual, maka tingkat penjualan dianggap tinggi.

2) Frekuensi Pembelian Ulang (Repeat Purchase Rate)

Jika pelanggan melakukan pembelian ulang secara berkala, ini menunjukkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang berdampak positif pada tingkat penjualan

3) Jumlah Pelanggan (Number of Customers)

Peningkatan jumlah pelanggan baru maupun pelanggan tetap menjadi indikator langsung dari naiknya tingkat penjualan.

4) Omzet Penjualan (Sales Revenue)

Omzet atau pendapatan dari penjualan menunjukkan kinerja keuangan penjualan. Omzet yang meningkat menjadi tanda bahwa produk laku dan diminati.

5) Perluasan Wilayah Penjualan (Market Coverage)

Jika penjualan menjangkau wilayah yang lebih luas (misalnya, luar Makassar), itu menunjukkan produk diterima pasar yang lebih besar.

6) Respon Konsumen Terhadap Produk (Customer Purchase Response)

Seberapa cepat dan banyak konsumen merespons (membeli) ketika produk baru atau promo ditawarkan juga mempengaruhi tingkat penjualan.

b) Harga

Menurut (Napitupulu dkk., 2021) harga merupakan proses untuk menetapkan jumlah uang yang bakal diterima perusahaan terhadap produk dan layanan di tawarkannya, yang menghubungkan produk dengan pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2021:297) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang di mulai dengan konsumen dan persepsi konsumen terkait

value produk. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat. Keputusan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang akan diterima perusahaan untuk produk atau layanan, dengan memperhatikan kebutuhan,

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan tidak hanya tergantung pada fungsi produk saja, namun juga pada persaingan merek. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga (penataan produk), dan citra merek. pembelian konsumen, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek pemasaran seperti strategi branding, promosi, kualitas produk, harga, dan digital marketing. Memahami faktor-faktor ini dan bagaimana saling berinteraksi dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran 4P menekankan bahwa harga merupakan elemen yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hanif, 2021). Selain itu, kualitas produk, promosi, dan citra merek juga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Rukmayanti & Wang, 2022). Strategi pemasaran online juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kehadiran media sosial dan word of mouth dapat menjadi faktor

penentu dalam memilih suatu produk atau jasa (Wirawan & Oktavianti, 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Perusahaan berupaya untuk memastikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memilih untuk melakukan pembelian (Cesariana dkk 2022). Berdasarkan indikator penetapan harga, yang dikemukakan oleh Tesar & Suprihadi (2022) mencakup:

1) Indikator Harga

a) Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Keterjangkauan harga menunjukkan apakah konsumen merasa harga produk kosmetik yang dijual secara online masih dalam jangkauan daya beli mereka. Jika harga terjangkau, maka kemungkinan pembelian lebih tinggi, yang berdampak positif pada tingkat penjualan.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Fit*)

Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk. Jika harga dianggap wajar untuk kualitas yang diperoleh, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

c) Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

Dalam pasar online, persaingan harga sangat tinggi. Jika Toko Citra Kosmetik menawarkan harga yang bersaing dibanding toko online lain, maka konsumen lebih

cenderung memilihnya.

d) Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Konsumen perlu tahu berapa total biaya yang harus dibayar. Transparansi harga penting agar tidak ada biaya tersembunyi yang mengejutkan, seperti biaya pengiriman atau pajak tambahan.

e) Kepuasan terhadap Harga (*Price Satisfaction*)

Ini mencerminkan apakah konsumen merasa puas terhadap harga setelah melakukan pembelian. Jika puas, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang meningkat.

f) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Tingginya persepsi nilai meningkatkan keinginan membeli.

g) Kestabilan Harga (*Price Stability*)

Jika harga kosmetik tidak sering berubah secara drastis, konsumen akan merasa lebih percaya dan cenderung tetap membeli dari toko yang sama.

h) Diskon atau Promosi Harga (*Discounts/Offers*)

Adanya diskon dan promosi harga menjadi daya tarik utama dalam pembelian online. Diskon yang menarik bisa meningkatkan volume penjualan secara signifikan

c) Kualitas Produk kosmetik

Kualitas produk kosmetik adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. (Dadang, 2019)

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia dkk, 2020) menjelaskan kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Keaslian Produk (*Originality*)

Produk kosmetik online harus oriinal, bukan palsu. Keaslian mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Keistimewaan tambahan / *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.

2. Kesesuaian dengan Deskripsi (*Product Description*)

Accuracy) Produk online hanya dinilai dari deskripsi dan gambar. Jika barang sesuai deskripsi,

kepercayaan dan kepuasan akan meningkat.

3. Kualitas Kemasan (*Packaging Quality*)

Kemasan yang rapi, kuat, dan menarik mencerminkan profesionalitas dan menjaga produk tetap aman saat pengiriman

4. Ketahanan Produk (*Durability*)

Produk kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah rusak atau kedaluwarsa cepat akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. Kesesuaian Fungsi (*Product Functionality*)

Produk kosmetik harus berfungsi sesuai dengan klaim yang tertera, misalnya: mencerahkan, melembabkan, atau menutupi noda.

6. Kualitas Bahan/Formula (*Ingredients/Material Quality*)

Kualitas bahan menentukan hasil pemakaian kosmetik. Produk dengan bahan aman dan berkualitas tinggi akan lebih dipercaya.

7. Keamanan Produk (*Product Safety*)

Produk kosmetik harus aman di kulit, tidak menyebabkan iritasi atau alergi. Keamanan meningkatkan rasa percaya konsumen.

8. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Produk yang mudah digunakan atau diaplikasikan akan lebih disukai konsumen dan memengaruhi pembelian ulang.

9. Variasi Produk (*Product Variety*)

Ketersediaan berbagai jenis produk kosmetik (warna, jenis kulit, ukuran) memberikan pilihan lebih bagi konsumen.

10. Kepuasan Terhadap Kualitas (*Overall Product Satisfaction*)

Ini adalah indikator penilaian keseluruhan terhadap kualitas produk. Jika tinggi, berarti kualitas sudah memenuhi harapan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang jadikan acuan dan perbandingan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Mia anggraini, sigit priyono (2023)	Pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan produk pada aplikasi shopee mahasiswa Pendidikan ekonomi semester v universitas nurul huda	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, ulasan produk, dan keputusan pembelian produk.	analisis regresi linier bergabungan dan deskriptif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara Bersama-sama kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan pembelian produk

2	Mia anggraini ,sigit priyono (2023)	Pengaruh penataan produk,keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada qomeshop kediri	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pekualitas produk, ulasan produk, dan keputusan pembelian pembelian produk.	analisis regresi linier bergabungan dan deskriptif	Tidak terdapat pengaruh penataan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh penataan produk, keragaman produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian
3	Sri lestari (2024)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HDI naturals clover honey di kota sampit	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah brand image, Kualitas produk, Terhadap keputusan pembelian	analisis regresi linier bergabungan dan deskriptif	Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian,terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HDI naturals clover honey di kota sampit
4	Cintya aryati dkk. (2023)	Pengaruh display produk,harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Display produk,	analisis regresi linier bergabungan dan deskriptif	diperoleh bahwa display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan

		frozen food anita	harga, lokasi, keputusan pembelian		diperoleh bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,dari hasil penelitian
					yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nur kumaladanta, dkk (2023)	pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada miniso di kota samarinda	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda dan deskriptif	hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di miniso kota samarinda,terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di miniso kota samarinda.
6	Imelda wellin Juliana ogi, dkk (2023)	Pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian implusif di MR D.I.Y manado town square	Variabel yang digunakan pada penelitian adalah Display produk, tagline, perilaku hedonic shopping, dan keputusan pembelian implusif	analisis regresi linier berganda dan deskriptif	Display produk, tagline dan hedonic shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif di MR. D. I. Y manado town square. Tagline secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

					pembelianimplus if, dan pelaku hedonic shopping secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif.
7	Mutiar a dan Imam Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualita s Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepercayaan,keamanan, kualitas produk dan keputusan	analisi s regresi linier berga n da dan deskrif t	Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keamanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan

					terhadap keputusan pembelian.
8	Elva Fzirah dan Ari Susanti (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambasord</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kota Surakarta	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengaruh <i>Brand Ambasord</i> , <i>Brand</i> , Kualitas Produk dan keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda dan deskriptif	ambassador tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian. brand image berdampak signifikan atas keputusan pembelian. kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian.
9	Wahyu Erdalina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman	Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi, dan Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda dan deskriptif	Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
10	Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada	Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Review	analisis regresi linier berganda dan deskriptif	kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, review produk

		Marketplace Shopee Di Kota Batam	Produk, dan Keputusan Pembelian		secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk dan review produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	----------------------------------	---------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

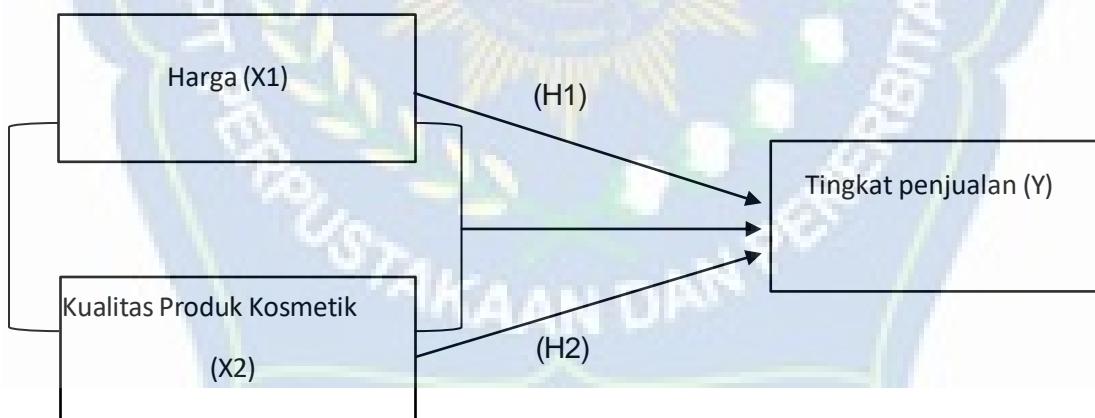
Seperti dalam penelitian Wahyu Erdalina pada tahun 2019 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek *Citra Hand And Body Lotion* Di Pariaman dengan memiliki hasil dan kesimpulan Variabel (X^1) kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Citra Hand And Body Lotion* di Pariaman, Variabel (X^2) harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Citra Hand And Body Lotion* di Pariaman, Variabel (X^3) promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Citra Hand And Body Lotion* di Pariaman. Persamaan penelitian kali ini dan beberapa letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan kali ini dan penelitian penulis yakni pada metode yakni menggunakan penelitian kuantitatif dan persamaan pada variabel kualitas, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Namun ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada variabel penelitian kali ini menggabungkan antara promosi dan harga menjadi variabel *display* (X^1),

perbedaan kedua yakni pada metode penjualan penelitian sebelumnya meneliti dengan metode manual atau pemasaran tradisional sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode pemasaran *online*, perbedaan ketiga yakni terletak pada waktu penelitian ini didlaksanakan pada tahun 2025, dan perbedaan yang keempat yakni berada di lokasi yang sama dengan tempat penelitian yang di lakukan oleh penelitian sebelumnya di Kab. Priaman di sisi lain, penulis melakukan penelitian yang berlokasi jln Sultan Hasanuddin No.179, Pandang-Pandang, Kec.Somba Opu, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Penjelasan Hubungan Antar Variabel pada Kerangka Pikir

1. Hubungan X_1 (Harga) \rightarrow Y (Tingkat Penjualan)

Harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan transparan dapat mempengaruhi persepsi nilai dari konsumen. Jika harga dianggap terjangkau dan setara dengan manfaat produk, konsumen cenderung melakukan pembelian, sehingga tingkat penjualan meningkat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas akan menurunkan minat beli.

2. Hubungan X_2 (Kualitas Produk) \rightarrow Y (Tingkat Penjualan)

Kualitas produk yang baik—ditinjau dari keamanan, keaslian, kemasan, daya tahan, dan kesesuaian fungsi—mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen. Produk berkualitas tinggi memicu pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia anggraini dan sigit priyono (2023) yang hasilnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh penataan produk secara parsial terhadap tingkat penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari (2024) yang hasilnya menunjukkan Terdapat pengaruh brand image terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H¹: Harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic

2. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan.

Nur kumala danta, dkk (2023) yang hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh tingkat penjualan di miniso kota samarinda, penelitian yang dillakukan oleh Mutiara dan Imam Wibowo yang hasilnya menunjukkan Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan .

Berdasarkan penelitian uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H²: Diduga bahwa kualitas produk kosmetik berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic.

BAB III **METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka atau data numerik, selain itu penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode pengukuran lainnya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau area di mana penelitian dilaksanakan. Dalam hal ini, penelitian dilakukan di sebuah toko di Toko Citra cosmetic jln Sultan Hasanuddin No.179, Pandang-Pandang, Kec.Somba Opu, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan . Waktu penelitian bulan dari bulan Februari 2025 sampai bulan Maret 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau berasal dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan platform Google from.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Ade Heryana 2024) populasi adalah seluruh obyek baik

makhluk hidup (manusia, hewan, tumbuhan) maupun benda mati yang akan diteliti atau dipelajari untuk menjawab permasalahan yang muncul saat dilakukan identifikasi masalah penelitian. Populasi penelitian ini mencakup setiap individual tau konsumen yang melakukan pembelian di Toko Citra Cosmetic, sebanyak 1.450 konsumen.

2. Sampel

Adanya penjelasan dari sugiyono (2019:127) sampel sebagaimana yang merupakan representasi dari populasi baik dari segi ukuran maupun kualitas yang dimilikinya. Mungkin perlu bagi peneliti untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang diselidiki jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak mungkin menganalisis setiap aspek populasi karena kendala seperti kurangnya waktu, uang atau orang. Dikutip dari buku Metodologi Penelitian Kuantitatif, karya Firdaus M.M, berikut ini rumus Slovin yang dapat digunakan dalam metode pengambilan sampel untuk penyelidikan ini, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dari rumus tersebut dapat dibuat suatu perhitungan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1450}{1+1450 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1450}{1+1450 (0,01)}$$

$$n = \frac{1450}{1+14,5}$$

$$n = \frac{1450}{15,5}$$

$$n = 93,548$$

$$n = 94$$

Dari perhitungan rumus diatas maka ditetapkan bahwa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebesar 94 responden.

Menurut Sugiyono (2019:128) menjelaskan teknik sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Ada berbagai strategi pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang dikenal dengan probability sampling akan digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana yang disampaikan Sugiyono (2019:129) probability sampling adalah metode yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu, dengan menggunakan metode Simple Random Sampling yang menurut Sugiyono (2019:129) dapat dicirikan sebagai proses pemilihan anggota populasi untuk diambil sampel disebut sebagai pengambilan sampel acak sederhana, dan namanya diambil dari fakta bahwa pemilihan dilakukan secara acak dan tanpa mengacu pada strata yang membentuk populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut;

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Suryono (2019), merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai fakta dan opini yang berkaitan dengan responden, yang di anggap sebagai informasi yang benar dan perlu dijawab oleh responden.

Skala pengukuran dalam dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2019:132) skala likerts digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini di gunakan lima kategori, diantaranya sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
- b) Setuju (S) dengan skor = 4
- c) Kurang Setuju (KS) dengan skor = 3
- d) Tidak setuju (TS) dengan skor =2
- e) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional adalah penjelasan yang di berikan pada suatu variabel dengan cara menentukan arti atau kegiatan yang perlu di lakukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut (Napitupulu dkk., 2021) harga merupakan proses untuk menetapkan jumlah uang yang bakal diterima perusahaan terhadap produk dan layanan di tawarkannya, yang menghubungkan produk dengan pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga (<i>Affordability</i>) 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Price-Quality Fit</i>) 3. Harga Bersaing (<i>Competitive Pricing</i>) 4. Transparansi Harga (<i>Price Transparency</i>) 5. Kepuasan terhadap Harga (<i>Price Satisfaction</i>) 6. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) 7. Kestabilan Harga (<i>Price Stability</i>) 8. Diskon atau Promosi Harga (<i>Discounts/Offers</i>) 	Likert

Kualitas produk online (X2)	Kualitas produk online adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. (Dadang, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian Produk (<i>Originality</i>) 2. Kesesuaian dengan Deskripsi (<i>Product Description Accuracy</i>) 3. Kualitas Kemasan (<i>Packaging Quality</i>) 4. Ketahanan Produk (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian Fungsi (<i>Product Functionality</i>) 6. Kualitas Bahan/Formula (<i>Ingredients/Material Quality</i>) 7. Keamanan Produk (<i>Product Safety</i>) 8. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>) 9. Variasi Produk (<i>Product Variety</i>) 10. Kepuasan Terhadap Kualitas (<i>Overall Product Satisfaction</i>) 	Likert
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Tingkat penjualan (Y)	Pendapatan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan pelaku usaha. Pendapatan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, karena dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan, yang pada gilirannya akan memastikan kelangsungan hidup usaha tersebut.	1. Volume Penjualan (Sales Volume) 2. Frekuensi Pembelian Ulang (Repeat Purchase Rate) 3. Jumlah Pelanggan (Number of Customers) 4. Omzet Penjualan (Sales Revenue) 5. Perluasan Wilayah Penjualan (Market Coverage) 6. Respon Konsumen Terhadap Produk (Customer Purchase Response)	Likert

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang

dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, kita ingin mengukur Kinerja Karyawan. Untuk melihat tingkat kinerja karyawan, karyawan tersebut diberi lima pertanyaan, maka lima pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana kinerja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk. Kriteria Pengujian Validitas Dalam artikel ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05

A. Kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sahih) H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sahih)

B. Cara menentukan besar nilai R tabel

$R_{tabel} = df(N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya $R_{tabel} = df(13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R_{tabel} kita harus melihat ditebal R.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) yang dikutip oleh (Nilda Miftahul Jannah2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana

suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghazali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghazali (2021 : 201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H0: Data residual berdistribusi secara normal

Ha: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$, maka tolak H_0 , artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- b. Jika $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 , artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

4. Uji multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021: 157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) \geq artinya terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan atas uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

H. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (20219 : 8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (tingkat penjualan)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk regresi variabel 1

β_2 = Koefisien untuk regresi variabel 2

X1= Harga

X2= Kualitas Produk kosmetik

e = error

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Harga; X2: Kualitas Produk kosmetik) secara terpisah atau individual terhadap variabel dependen (Y: Tingkat penjualan).

Hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $t - \text{hitung} \geq t - \text{tabel}$, signifikansi $< \alpha$, H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra kosmetik kabupaten gowa.

b. Jika $t - \text{hitung} \leq t - \text{tabel}$, signifikansi $> \alpha$, H_0 diterima, H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara display dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra kosmetik Kota Makassar

3. Uji Koefesien Determinan (R²)

Koefesien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana kecocokan atau kesesuaian antara nilai prediksi atau garis regresi dengan data sampel. Koefesien determinan (R²) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh nilai koefesien determinasi (R²) yang berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisis koefesien determinasi adalah:

- a) Jika koefesien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika koefesien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independet terhadap variabel dependen dianggap sangat kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Karena terdapat lebih dari dua variabel independen maka koefesien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari koefesien determinasi (R²) ini dapat diperoleh nilai yang mengukur besar kontribusi dari beberapa variabel X terhadap variasi perubahan variabel Y, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Citra Cosmetic merupakan perusahaan retail kosmetik yang bergerak dibidang kosmetik dan kecantikan, menawarkan berbagai macam produk kecantikan, kosmetik dan perawatan diri. Toko Citra Cosmetic merupakan perusahaan lokal milik Michael Senjaya dan didirikan pada tahun 2007. Perusahaan memperluas ekspansinya dengan membuka beberapa cabang, salah satunya terletak di jln Sultan Hasanuddin No.179, Pandang-Pandang, Kec.Somba Opu, Kab. Gowa 90221, Sulawesi Selatan Perluasan tersebut didasari oleh pertumbuhan pasar kosmetik dan bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menghadirkan toko-toko yang menawarkan produk kecantikan, kosmetik dan perawatan diri dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Toko Citra kosmetik merupakan toko kosmetik yang dikunjungi oleh semua kalangan umur. Hal ini dikarenakan beragamnya produk yang tersedia, kualitas pelayanan dan juga harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan tempat lain menarik minat konsumen untuk mengunjungi Toko Citra cosmetic gowa . Penawaran produknya sangat lengkap, mulai dari produk kecantikan, kosmetik, produk perawatan diri dari berbagai merk hingga banyak produk lainnya. Produk ini tidak hanya bisa digunakan oleh wanita namun juga dapat digunakan oleh pria.

Toko Citra Cosmetic beroperasi setiap hari pada pukul 08.00 – 22.00 WITA dan berlokasi strategis di perbatasan gowa dan makassar, berdekatan

dengan jalan raya utama provinsi dan mudah diakses dengan transportasi kota, sehingga menarik banyak pengunjung. Keamanan konsumen juga terjaga karena dekat dengan pos polisi. Selain itu, toko ini terletak 1km dari kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sehingga sering dikunjungi oleh mahasiswa yang mencari produk perawatan. Selain variasi produk yang beragam, Toko Citra Cosmetic juga dilengkapi berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan berbelanja konsumen, antara lain: fasilitas seperti tempat parkir untuk memarkir sepeda motor, tempat penitipan barang, keranjang belanja, dan satpam yang menjaga toko.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menguraikan identitas responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditujukan kepada subjek penelitian agar sumber informasi dalam penelitian ini dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Penelitian ini mengambil 94 orang konsumen yang pernah membeli di Toko Citra Cosmetic untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan penjelasan tentang Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Citra Cosmetic di gowa. Kemudian penulis membagi responden menjadi beberapa klasifikasi antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan jumlah pembelian. Berikut adalah data-data yang diperoleh peneliti mengenai responden berdasarkan karakteristik yang telah diberikan.

a. berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk, dan digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan apakah akan menawarkan suatu produk kepada laki-laki atau perempuan. dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 jenis kelamin

jenis kelamin	jumlah	Percentase (%)
perempuan	70	74,47%
laki-laki	24	25,53%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel di atas, karakterik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden terbanyak adalah responden Perempuan yang berjumlah 70 orang atau sebesar 74,47% dan Laki Laki hanya berjumlah 24 orang atau sebesar 25,53%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dalam penelitian ini lebih mendominasi dikarenakan produk kosmetik identik dengan perempuan selama bertahun-tahun, karena industri kosmetik lebih banyak menawarkan produk yang dikhususkan untuk wanita.

b. Berdasarkan Usia

Usia merupakan tingkat penilaian seseorang dalam menentukan produk mana yang boleh dikonsumsi atau digunakan. Setiap produk memiliki label usia yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan usia dengan produk yang ingin dikonsumsi agar produk tersebut bekerja secara maksimal. dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	jumlah	persentase(%)
15-19 tahun	17	18,09%
20-25 tahun	60	63,83%
26-30 tahun	7	7,45%
31-35 tahun	5	5,32%
36-40 tahun	5	5,32%
Total	94	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia berjumlah 94 orang. Responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 18,09%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 60 orang atau sebesar 63,83%, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,45%, responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,32%, responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,32%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-25 tahun dikarenakan pada usia tersebut banyak orang yang sudah mengalami masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam dan masalah kulit lainnya yang menganggu penampilan. Selain itu juga, bagi wanita yang berada di rentang usia tersebut, mereka telah fokus melakukan perawatan dan penggunaan kosmetik dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit dan mempercantik penampilan.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keragaman responden berdasarkan pendidikan terakhir dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Percentase(%)
SD	5	5,32%
SMP/Sederajat	5	5,32%
SMA/Sederajat	65	69,15%
Diploma/sarjana	19	20,21%
Total	94	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA lebih mendominasi dari keseluruhan jumlah responden dengan jumlah persentase sebesar 69,15% atau sebanyak 65 responden. Diploma/Sarjana dengan persentase 20,21% sebanyak 19 responden, SMP/Sederajat dengan persentase 5,32% sebanyak 5 responden, SD dengan persentase 5,32% sebanyak 5 responden.

d. Berdasarkan Jumlah Pembelian

Keragaman responden berdasarkan jumlah pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Jumlah pembelian

Pembelian	Jumlah Responden	Percentase(%)
1-2 kali	30	31,91%
3-4 kali	35	37,23%
5-6 Kali	17	18,09%
> 6 kali	12	12,77%
Total	94	100%

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, dari 94 responden yang pernah melakukan pembelian produk perawatan dan kecantikan di Toko Citra Cosmetik yaitu sebanyak 30 atau 31,91% responden pernah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali. 35 atau

37,23% responden pernah melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali. 17 atau 18,09% responden pernah melakukan pembelian sebanyak 5-6 kali, 12 atau 12,77% responden pernah melakukan pembelian lebih dari > 6 kali. Jumlah responden dengan pembelian tertinggi adalah 35 orang dengan pembelian sebanyak 3-4 kali dengan persentase sebesar 37,23%, hal tersebut dikarenakan Toko Citra Cosmetic Gowa menawarkan hampir seluruh produk perawatan kulit, perawatan diri dan kecantikan yang dibutuhkan konsumen baik wanita maupun pria dengan harga terjangkau. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di Toko Citra Cosmetic Gowa.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden sebesar 94 responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai variabel harga pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga

indikator	Skor jawaban Responden										jumlah	Mean	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0	1	1,1	9	9,6	39	41,5	45	47,9	94	100	4,36
X1.2	0	0	1	1,1	28	29,8	42	44,7	23	24,5	94	100	3,93
X1.3	0	0	0	0	23	24,5	43	45,7	28	29,8	94	100	4,05
X1.4	0	0	1	1,1	19	20,2	49	52,1	25	26,6	94	100	4,04
X1.5	0	0	6	6,4	25	26,6	56	59,6	7	7,4	94	100	3,68
X1.6	0	0	1	1,1	8	8,5	66	70,2	19	20,2	94	100	4,10
X1.7	0	0	0	0	15	16,0	74	78,7	5	5,3	94	100	3,89
X1.8	0	0	0	0	2	2,1	65	69,1	27	28,7	94	100	4,27
Rata-rata													4,08

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang jawaban mengenai variabel harga dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari variabel harga adalah sebesar 4,08. Jika dilihat dari analisis data diketahui bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu X1 sebesar 4,36 Sedangkan indikator yang memiliki mean terendah yaitu X5 sebesar 3,68 dengan kategori baik.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk kosmetik (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas produk kosmetik

indikator	Skor jawaban Responden										jumlah	Mean	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	2	2,1	0	0	0	0	29	30,9	63	67,0	94	100	4,61
X2.2	2	2,1	0	0	0	0	42	44,7	50	53,2	94	100	4,47
X2.3	2	2,1	0	0	0	0	34	36,2	58	61,7	94	100	4,55
X2.4	2	2,1	0	0	0	0	33	35,1	59	62,8	94	100	4,56
X2.5	2	2,1	0	0	0	0	32	34,0	60	63,8	94	100	4,57
X2.6	2	2,1	0	0	0	0	36	38,3	56	59,6	94	100	4,53
X2.7	2	2,1	0	0	0	0	37	39,4	55	58,5	94	100	4,52
X2.8	2	2,1	0	0	0	0	32	34,0	60	63,8	94	100	4,57
X2.9	2	2,1	0	0	0	0	40	42,6	52	55,3	94	100	4,49
X2.10	2	2,1	0	0	0	0	45	47,9	47	50	94	100	4,44
Rata-rata													4,46

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tentang jawaban mengenai variabel kualitas produk kosmetik dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari variabel kualitas produk online adalah sebesar 4,46. Jika dilihat dari analisis data diketahui bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,61 Sedangkan indikator yang memiliki mean terendah yaitu X2.10 sebesar 4,44.

c. Deskripsi Variabel Tingkat Penjualan(Y)

Berdasarkan data yang diperolah dari responden melalui kuesioner,

maka diperoleh data mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penjualan

indikator	Skor jawaban Responden										jumlah	Mean	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	0	0	19	20,2	57	60,6	18	19,1	94	100	3,99
Y.2	0	0	0	0	23	24,5	66	70,2	5	5,3	94	100	3,81
Y.3	0	0	0	0	5	5,3	81	86,2	8	8,5	94	100	4,03
Y.4	0	0	0	0	6	6,4	79	84,0	9	9,6	94	100	4,03
Y.5	0	0	0	0	11	11,7	72	76,6	11	11,7	94	100	4,00
Y.6	0	0	0	0	12	12,8	73	77,7	9	9,6	94	100	3,97
Rata-rata													3,98

Berdasarkan tabel 4.7 di atas tentang jawaban mengenai variabel tingkat penjualan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,98. Jika dilihat dari analisis data diketahui bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu Y.3 dan Y.4 memiliki nilai yang sama sebesar 4,03 Sedangkan indikator yang memiliki mean terendah yaitu Y.2 sebesar 3,81.

3. Uji Instrumen Penelitian

Untuk menjawab masalah penelitian, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda dengan menggunakan

program SPSS 25. Hasil analisis data yang telah dilakukan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya 5% atau 0,05 yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Pada penelitian ini terdapat 94 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden, diketahui bahwa r-tabel untuk uji validitas sebesar 0,2028 yang diperoleh dari $df = (N-2)$ atau $df = 94-2 = 92 = 0,2028$. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel 5%	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,738	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,755	0,202	0,000	Valid
	X1.3	0,703	0,202	0,000	Valid
	X1.4	0,688	0,202	0,000	Valid
	X1.5	0,702	0,202	0,000	Valid
	X1.6	0,559	0,202	0,000	Valid
	X1.7	0,532	0,202	0,000	Valid
	X1.8	0,530	0,202	0,000	Valid
Kualitas produk kosmetik (X2)	X2.1	0,828	0,202	0,000	Valid
	X2.2	0,803	0,202	0,000	Valid
	X2.3	0,782	0,202	0,000	Valid
	X2.4	0,822	0,202	0,000	Valid
	X2.5	0,806	0,202	0,000	Valid

	X2.6	0,752	0,202	0,000	Valid
	X2.7	0,806	0,202	0,000	Valid
	X2.8	0,801	0,202	0,000	Valid
	X2.9	0,822	0,202	0,000	Valid
	X2.10	0,746	0,202	0,000	Valid
Tingkat penjualan (Y)	Y.1	0,596	0,202	0,000	Valid
	Y.2	0,674	0,202	0,000	Valid
	Y.3	0,432	0,202	0,000	Valid
	Y.4	0,476	0,202	0,000	Valid
	Y.5	0,684	0,202	0,000	Valid
	Y.6	0,680	0,202	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yang menjadi bahan penelitian.

Dari variabel yang diteliti tersebut memiliki beberapa item pernyataan.

Hasil dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel, baik independen maupun dependen didapatkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis reliabilitas croanbanch alpha dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden reliabel atau tidak. Dengan menggunakan metode ini, suatu produk dianggap dapat dipercaya jika kredibilitas atau alphanya sebesar 0,60. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Harga (X1)	0,811	reliabel
Kualitas produk kosmetik (X)	0,936	reliabel
Tingkat penjualan (Y)	0,626	reliabel

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel harga sebesar 0.811, kualitas produk online 0.936 dan variabel tingkat pendapatan sebesar 0.626 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena koefisien reliabel $> 0,60$.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Asymp. Sig. pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Pada uji ini, data dikatakan berdistribusi tidak normal jika $p < 0,05$ dan data dikatakan berdistribusi normal jika $p > 0,05$. Hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66610411
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,060
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
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.		

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi ketentuan taraf signifikansi $> 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.11 Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk kosmetik	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan gambar 4.11 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk kosmetik (X2) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Harga memiliki nilai tolerance adalah 1,000 dan VIF sebesar 1,000 dan kualitas produk kosmetik memiliki nilai tolerance 1,000 dan VIF sebesar 1,000 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar Scatter-plot, regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang dihasilkan membentuk pola, ini merupakan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terbentuk pola menyebar atau tidak beraturan diatas atau dibawah angka 0 (nol) maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji heteroskedastisitas
Correlations**

			HARGA	KUALITAS PRODUK KOSMETIK TIK	Ustandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	-,060	-,028
		Sig. (2-tailed)	.	,564	,789
		N	94	94	94
	KUALITAS PRODUK KOSMETIK	Correlation Coefficient	-,060	1,000	-,057
		Sig. (2-tailed)	,564	.	,587
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,028	-,057	1,000
		Sig. (2-tailed)	,789	,587	.
			N	94	94

Berdasarkan perhitungan uji heteroskedastisitas diatas dari sig (2-tailed) dari variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,789, yang artinya $0,789 > 0,05$. Variabel kualitas produk kosmetik memiliki nilai signifikansi 0,587, yang artinya $0,587 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$ artinya tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk persamaan yang dapat dijelaskan, didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,001	2,186		9,609	,000
	HARGA	,056	,051	,115	1,107	,001
	KUALITAS	,021	,031	,069	,667	,001
	PRODUK KOSMETIK					

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Berdasarkan gambar 4.13 di atas hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$ $Y = 21,001 + 0,056X_1 + 0,021X_2 + 0,05$

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel bebas, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 21,001 artinya jika harga (X1) dan Kualitas produk kosmetik (X2) nilai 0 maka tingkat penjualan (Y) nilainya adalah 21,001.
2. Variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,056 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya semakin baik harga yang diberikan, maka tingkat penjualan akan meningkat.
3. Variabel kualitas produk kosmetik (X2) memiliki nilai sebesar 0,021 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya semakin baik kualitas produk

kosmetik yang diberikan, maka tingkat penjualan akan meningkat.2.

2) Hasil Uji Persial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengatahui pengaruh suatu variabel independen yaitu harga dan kualitas produk kosmetik secara individual terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan nilai sig dibandingkan dengan nilai (5%), maka apabila nilai sig $<0,05$ berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil seperti pada tabel 2.14 berikut:

Tabel 4.14 Uji Persial (uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21,001	2,186		9,609	,000
	HARGA	,056	,051	,115	1,107	,001
	KUALITAS	,021	,031	,069	,667	,001
	PRODUK					
	KOSMETIK					

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Berdasarkan pada gambar 4.14, maka pengaruhnya dapat diketahui sebagai berikut:

1. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,107 > t_{tabel}$ sebesar $0,2028$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

2. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh kualitas produk kosmetik (X2) terhadap tingkat pendapatan (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,667 $> t_{tabel}$ sebesar 0,2028 dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kosmetik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Tabel 4.15 Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,134 ^a	0,018	-0,004	1,68431	1,596
a. Predictors: (Constant), kualitas produk kosmetik, harga					
b. Dependent Variable: tingkat penjualan					

Berdasarkan gambar 4.16 tersebut, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,018 hal tersebut berarti model menggambarkan fakta sebesar 18%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk kosmetik (X2) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) sebesar 18%. Sedangkan sisanya sebesar $100\%-18\% = 82\%$ merupakan keterbatasan alat ukur serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh harga dan Kualitas Produk online terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic di gowa. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka pembahasan

penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan Toko Citra Cosmetic di gowa Berdasarkan hasil uji persial (uji t) variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,056 dan taraf signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik harga yang di berikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi tingkat penjualan yang didapatkan hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan bahwa harga bukan hanya sebagai alat untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan tetapi juga sebagai sinyal bagi pelanggan tentang posisi dan kualitas produk. Dengan demikian, strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan berdampak langsung terhadap peningkatan tingkat penjualan di toko cosmetic. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari (2024) yang hasilnya menunjukkan Terdapat pengaruh brand image terhadap tingkat penjualan.
- 2) Pengaruh Kualitas produk kosmetik terhadap Tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic di gowa Berdasarkan Hasil uji parsial (uji t) kualitas produk kosmetik menunjukkan variabel kualitas produk kosmetik nilai sebesar 0,021 dan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti kualitas produk kosmetik terdapat pengaruh signifikan kualitas produk kosmetik terhadap tingkat penjualan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk kosmetik yang di berikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi tingkat penjualan yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran

yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk kosmetik yang baik berperan penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan di Toko Citra Cosmetic. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur kumala danta, dkk (2023) yang hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh tingkat penjualan di miniso kota samarinda,



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

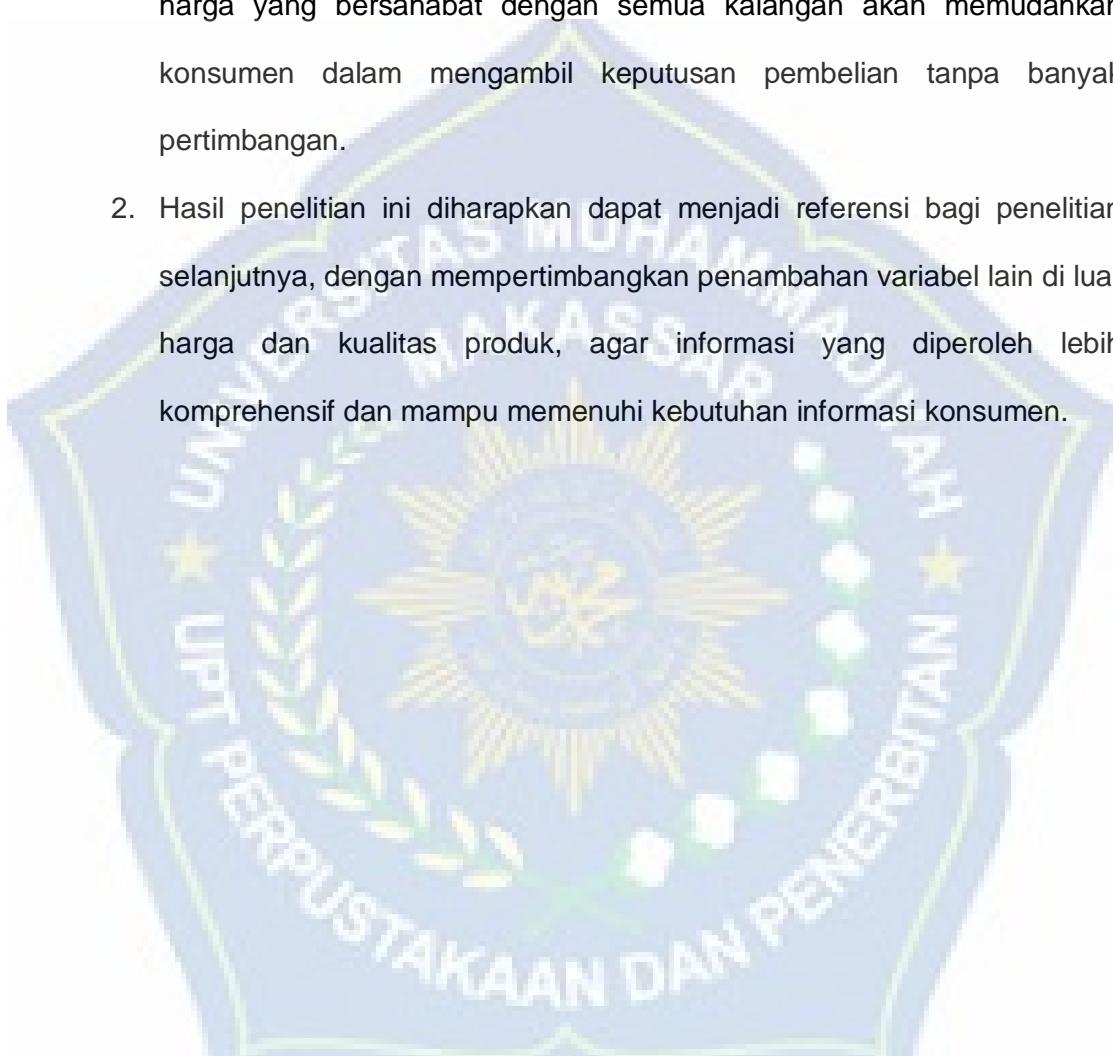
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan Kualitas Produk online terhadap Tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic di kabupaten gowa. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Citra Cosmetic di gowa. Hal ini dibuktikan bahwa harga (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,107 > t_{tabel} 0,2028$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ membutikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan
2. Kualitas produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Citra Cosmetic di gowa. Hal ini dibuktikan bahwa kualitas produk kosmetik (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,667 > t_{tabel} 0,2028$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ membutikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Saran

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan pesan yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, diharapkan pemilik Toko Citra Cosmetic di Gowa lebih memperhatikan strategi harga dan kualitas produk yang dijual. Penetapan harga yang bersahabat dengan semua kalangan akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar harga dan kualitas produk, agar informasi yang diperoleh lebih komprehensif dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2023). faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS* vol. 31 no. 2.
- Amelfdi, F. J., Ardyan, E. (2021). pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitasproduk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 no. 6.
- Anggraini, M., dkk. (2023). pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopeemahasiswa pendidikan ekonomi semester v universitas nurul huda. *JEKO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* VOL 1 NO. 2.
- Cesariana, C., dkk. (2022). model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Soaial (JMPIS)* Vol. 3 No. 1.
- Danta, N. K dan Hijrah, L (2024). pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada miniso di kota samarinda. *jurnal costing* vol. 3 no. 7.
- Dewi, S. D., dkk (2023). engaruh penataan produk, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada qomeshop_ kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* vol. 1 no. 5.
- Diawati, P., dkk. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)* VOL. 7 NO. 4.
- Fadhli, K dan Pratiwi, N. D. (2021). pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)* Vol. 2 no. 2.
- Gunawan, A. A dan Winarti, A. (2022). Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap transaksi dimasa kini. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* vol. 1 no. 6.
- Husain, N. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *jurnal pendidikan dan kewirausahaan (PKWU)* vol. 10 no. 1.
- Kawulusan, V. T. dkk (2023). pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif. *jurnal EMBA*. vol. 11 no.4
- Lestari, P., dan Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Volume 3 Nomor 2,
- Mutiara., Wibowo, I. (2020). pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* vol. 8 no. 2.

- Nainggolan, R. A., dan Sitorus, D. H.(2023). pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee dikota Batam. *JEMI* Vol.23 No.2.
- Nurfauz, Y. dkk (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (EMSEJ)* vol. 4 no. 1.
- Pambagus, F. A. (2024). Kajian Penataan Ruang dan Display Produk Kerajinan Batik pada Galeri Batik Danar Hadi Surabaya. *Journal of Education Research*.
- Renaningtyas, A. R., dkk. (2022). faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *jurnal manajemen ekonomi sistem informasi (JEMSI)* vol. 3 no. 1.
- Sulung, U dan Muspawi, M. (2024). memahami sumber data penelitian : primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research* vol. 5 no. 3.
- Susanto, P. C., dkk. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM* VO. 3 NO. 1.
- Tukan, W., dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Display dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* vol. 3 no. 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Ilvi Ameliadi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk kosmetik Terhadap tingkat penjualan Pada Toko Citra Cosmetic Di Kabupaten Gowa”** jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan oleh karena itu atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Setiap butir pertanyaan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kuota yang di sediakan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang :

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :
4. Intensitas pembelian :
5. Domisili di Makassar
6. Apakah toko citra cosmetic memenuhi harapan anda

Jika jawaban tidak di mohon anda tidak mengisi kuesioner

Harga X1

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan Harga (Affordability)	Harga kosmetik yang dijual di Toko Citra Cosmetic masih terjangkau oleh saya.					
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Price-Quality Fit)	Saya merasa harga kosmetik di Toko Citra Cosmetic sudah sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga Bersaing (Competitive Pricing)	Harga kosmetik di Toko Citra Cosmetic lebih bersaing dibanding toko online lainnya.					

4	Transparansi Harga (<i>Price Transparency</i>)	Harga yang tertera di Toko Citra Cosmetic sudah mencerminkan biaya keseluruhan yang harus saya bayar.				
5	Kepuasan terhadap Harga (<i>Price Satisfaction</i>)	Saya merasa puas dengan harga kosmetik yang saya beli di Toko Citra Cosmetic.				
6	Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	Saya merasa memperoleh nilai yang baik dari produk kosmetik yang saya beli dengan harga tersebut.				
7	Kestabilan Harga (<i>Price Stability</i>)	Harga kosmetik di Toko Citra Cosmetic cenderung stabil dan tidak sering berubah.				

8	Diskon atau Promosi Harga (<i>Discounts/Offers</i>)	Diskon dan promosi harga yang diberikan oleh Toko Citra Cosmetic mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk.					
----------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

KUALITAS PRODUK KOSMETIK X2

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keaslian Produk (<i>Originality</i>)	Produk kosmetik yang saya beli di Toko Citra Cosmetic adalah produk asli.					
2	Kesesuaian dengan Deskripsi (<i>Product Description Accuracy</i>)	Produk kosmetik yang saya terima sesuai dengan deskripsi di halaman penjualan Toko Citra Cosmetic.					

3	Kualitas Kemasan (<i>Packaging Quality</i>)	Kemasan produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic tiba dalam kondisi rapi dan tidak rusak.					
4	Ketahanan Produk (<i>Durability</i>)	Kosmetik yang saya beli dari Toko Citra Cosmetic memiliki daya tahan yang baik.					
5	Kesesuaian Fungsi (<i>Product Functionality</i>)	Produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic bekerja sesuai dengan fungsinya.					

6	Kualitas Bahan/Formula (<i>Ingredients/Material Quality</i>)	Saya merasa bahan yang digunakan dalam produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic aman dan berkualitas tinggi.					
7	Keamanan Produk (<i>Product Safety</i>)	Produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic aman untuk kulit saya.					
8	Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	Saya merasa produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic mudah digunakan.					

9	Variasi Produk (<i>Product Variety</i>)	Toko Citra Cosmetic menyediakan berbagai pilihan produk kosmetik yang saya butuhkan.						
10	Kepuasan Terhadap Kualitas (<i>Overall Product Satisfaction</i>)	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic.						

TINGKAT PENJUALAN (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Volume Penjualan (<i>Sales Volume</i>)	Penjualan produk kosmetik di Toko Citra Cosmetic terus meningkat dari waktu ke waktu.					

2	Frekuensi Pembelian Ulang (Repeat Purchase Rate)	Banyak pelanggan melakukan pembelian ulang produk kosmetik di Toko Citra Cosmetic.					
3	Jumlah Pelanggan (Number of Customers)	Jumlah pelanggan yang membeli kosmetik secara online di Toko Citra Cosmetic semakin bertambah.					
4	Omzet Penjualan (Sales Revenue)	Pendapatan dari penjualan produk kosmetik di Toko Citra Cosmetic menunjukkan tren peningkatan.					
5	Perluasan Wilayah Penjualan (Market Coverage)	Produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic sudah menjangkau pembeli dari luar kota Makassar.					

6	Respon Konsumen Terhadap Produk (Customer Purchase Response)	Setiap kali ada produk baru atau promosi, banyak konsumen langsung melakukan pembelian di Toko Citra Cosmetic.						
---	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

HARGA (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	3	5	4	35
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	3	4	5	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	4	3	4	2	2	3	5	27
3	3	4	2	2	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	4	4	28
2	3	3	3	3	4	3	3	24
5	4	4	5	2	4	4	5	33
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	3	4	3	2	4	4	5	30
5	4	3	4	4	4	4	5	33

5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	5	30
3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	5	32
5	4	4	3	4	4	3	4	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	4	4	3	4	4	3	4	31
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	4	5	3	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	3	4	27
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	3	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	3	4	28
5	4	4	4	4	5	3	4	33
3	4	5	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	4	4	3	4	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	2	3	4	4	4	4	4	29

5	4	5	4	3	4	4	4	33
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	4	4	3	2	4	3	4	28
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	3	5	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	5	32
5	3	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	3	4	4	3	4	4	4	31
5	4	3	4	3	3	4	4	30
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	5	5	4	5	4	4	34
5	4	3	5	4	5	4	5	35
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	4	5	4	4	4	5	36
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	3	4	3	4	3	4	4	29
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	3	3	4	3	4	4	4	29
5	5	5	4	4	5	4	5	37
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35

KUALITAS PRODUK KOSMETIK (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Total
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47

5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42

5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46



TINGKAT PENJUALAN (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	3	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	4	4	23
4	3	5	3	3	4	22
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
3	3	5	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25

5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

HARGA (X1)

Correlations

KUALITAS PRODUK KOSMETIK (X2)

Correlations

X2.8	Pearson Correlation	,625**	,596**	,619**	,641**	,584**	,577**	,537**	1	,680**	,524**	,801*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.9	Pearson Correlation	,696**	,663**	,528**	,676**	,584**	,570**	,611**	,680**	1	,538**	,822*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.10	Pearson Correlation	,586**	,623**	,515**	,579**	,554**	,494**	,533**	,524**	,538**	1	,746*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,828**	,803**	,782**	,822**	,806**	,752**	,806**	,801**	,822**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

TINGKAT PENJUALAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,403**	0,092	0,139	0,11	0,072	,596**
	Sig. (2-tailed)		0	0,379	0,182	0,293	0,489	0
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	,403**	1	0,185	,324**	,214*	0,196	,674**
	Sig. (2-tailed)	0		0,075	0,001	0,039	0,059	0
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	0,092	0,185	1	0,075	0,126	,252*	,432**
	Sig. (2-tailed)	0,379	0,075		0,474	0,228	0,014	0
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	0,139	,324**	0,075	1	0,191	0,133	,476**
	Sig. (2-tailed)	0,182	0,001	0,474		0,065	0,201	0

	N	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	0,11	,214*	0,126	0,191	1	,850**	,684**
	Sig. (2-tailed)	0,293	0,039	0,228	0,065		0	0
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	0,072	0,196	,252*	0,133	,850**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	0,489	0,059	0,014	0,201	0		0
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,596**	,674**	,432**	,476**	,684**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94	94	94



LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS HARGA (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	8

UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK KOSMETIK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

UJI RELIABILITAS TINGKAT PENJUALAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

LAMPIRAN 5
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66610411
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,060
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
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.		

LAMPIRAN 6
UJI MULTIKOLONIERITAS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	21,001	2,186		9,609	0		
	HARGA	0,056	0,051	0,115	1,107	0,271	1,000	1,000
	KUALITAS PRODUK KOSMETIK	0,021	0,031	0,069	0,667	0,506	1,000	1,000

LAMPIRAN 7
UJI HETEROKEDASITAS
Correlations

			HARGA	KUALITAS PRODUK KOSMETIK	Ustandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	-,060	-,028
		Sig. (2-tailed)	.	,564	,789
		N	94	94	94
	KUALITAS PRODUK KOSMETIK	Correlation Coefficient	-,060	1,000	-,057
		Sig. (2-tailed)	,564	.	,587
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,028	-,057	1,000
		Sig. (2-tailed)	,789	,587	.
		N	94	94	94

LAMPIRAN 8
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21,001	2,186		9,609	,000	

	HARGA	,056	,051	,115	1,107	,271
	KUALITAS	,021	,031	,069	,667	,506
	PRODUK					
	KOSMETIK					

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

LAMPIRAN 9
UJI T (Uji Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21,001	2,186		9,609	,000
	HARGA	,056	,051	,115	1,107	,001
	KUALITAS	,021	,031	,069	,667	,001
	PRODUK					
	KOSMETIK					

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

LAMPIRAN 10
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,134 ^a	0,018	-0,004	1,68431	1,596
a. Predictors: (Constant), kualitas produk kosmetik, harga					
b. Dependent Variable: tingkat penjualan					

LAMPIRAN 11

R Tabel

df	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8349	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7923	0,8114	0,8822	0,9128	0,9741
5	0,7646	0,7545	0,8345	0,8754	0,95
6	0,7455	0,7079	0,7887	0,8374	0,9239
7	0,7317	0,6664	0,7515	0,8054	0,9
8	0,7204	0,6319	0,7177	0,7764	0,8776
9	0,7124	0,6021	0,6881	0,7548	0,854
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,418	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128	0,5125
37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076	0,5064
38	0,2638	0,3119	0,3665	0,4026	0,5005
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,495

40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,361	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3101	0,3414	0,428
55	0,2202	0,2609	0,3074	0,3384	0,4245
56	0,2184	0,2586	0,3048	0,3354	0,421
57	0,2166	0,2564	0,3022	0,3326	0,4177
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,411
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,248	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3199	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,288	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2422	0,2858	0,3149	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2836	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2815	0,3103	0,3904
67	0,1997	0,237	0,2794	0,3081	0,3877
68	0,1982	0,2353	0,2774	0,3059	0,385
69	0,1968	0,2336	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1953	0,232	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1939	0,2304	0,2719	0,2997	0,3772
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977	0,3747
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,37
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,263	0,29	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,255	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2797	0,3527

83	0,1796	0,2133	0,252	0,2781	0,3507
84	0,1786	0,212	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2747	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,343
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,205	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3227
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,254	0,3211



LAMPIRAN 12
DOKUMENTASI



LAMPIRAN 13

SURAT PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl Hos Cokrominoto No 1 Gedung Mal Pelayanan Publik Lt. 3 Sungguminasa Kab Gowa 92111,
Website dpmtsp.gowakab.go.id

Nomor : 500.16.7.4/1142/PENELITIAN/DPMTSP-GOWA Lampiran : - Perihal : Surat Keterangan Penelitian	Kepada Yth. Pimpinan Toko Citra Kosmetik di - Tempat:
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 12246/S.01/PTSP/2025 tanggal 5 Juni 2025 tentang Izin Penelitian,
Dengan ini disampaikan kepada saudara/I bawah yang tersebut dibawah ini:

Nama : ILVI AMELIADI
Tempat/ Tanggal Lahir : Suli / 23 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Pokok : 105731121921
Program Studi : AKUNTANSI
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Moahino

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi / Tesis /
Disertasi / Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :
**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO
CITRA COSMETIC DI KABUPATEN GOWA"**

Selama : 5 Juni 2025 s/d 5 Agustus 2025
Pengikut :
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :
1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Surat Keterangan akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.
Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan disungguminasa, pada tanggal : 25 Juni 2025

a.n. BUPATI GOWA
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU KABUPATEN GOWA**


TT ELEKTRONIK
HINDRA SETIAWAN ABBAS, S.Sos, M.Si
Nip. 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:
1. Bupati Gowa (sebagai laporan);
2. -

Dokumen ini sebagai alat bukti yang sah yang diterbitkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa

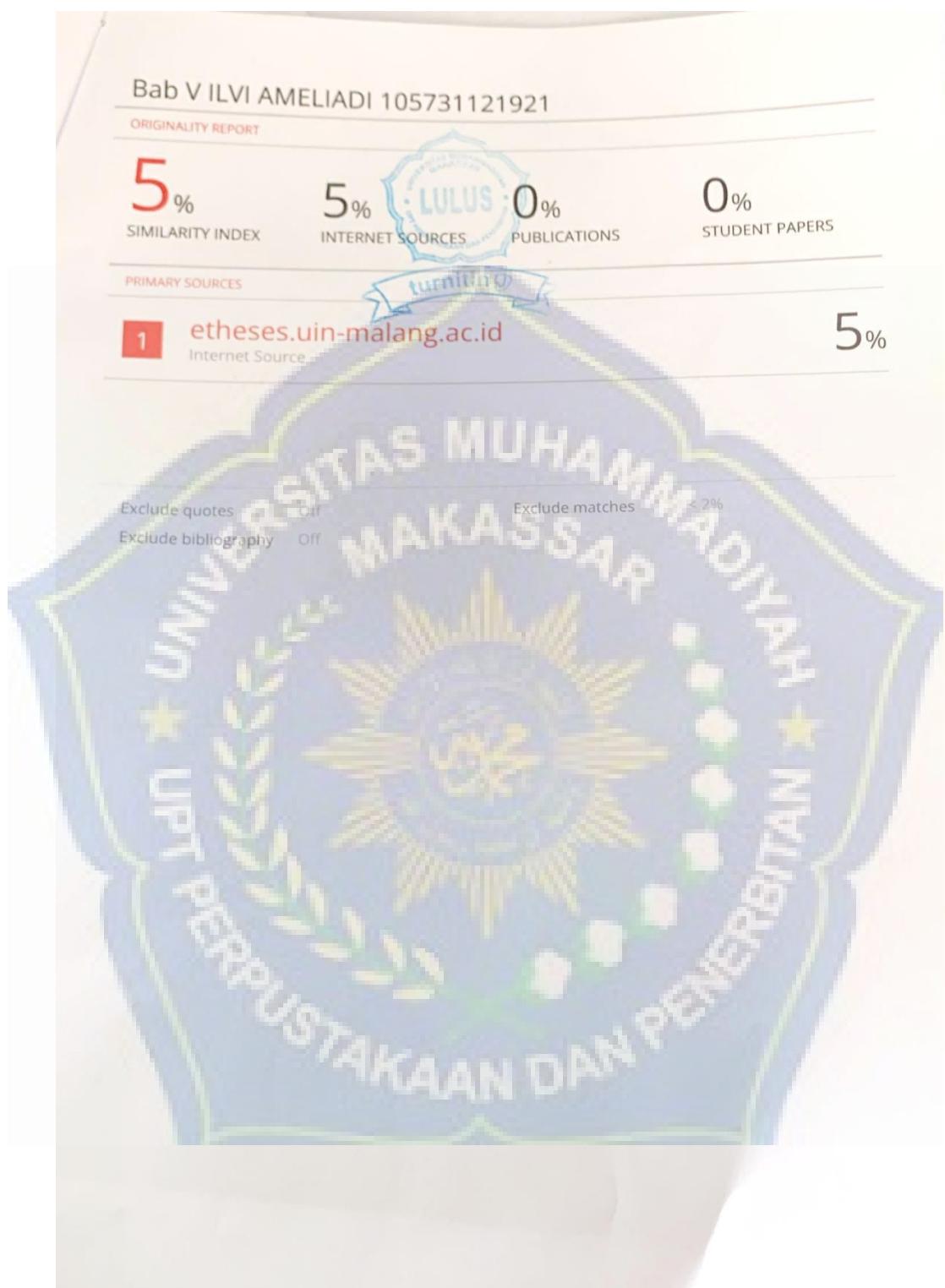














BIOGRAFI PENULIS



ILVI AMELIADI. Panggilan ippi, lahir di Suli pada tanggal 23 Mei 2003 dari pasangan suami istri bapak Adi dan ibu Adha. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Luwu, kelurahan suli, kecamatan suli kabupaten luwu. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 14 Tangkalasi (2015) melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Suli (2018) kemudian setelah lulus melanjutkan pendidikan di MAN Luwu (2021). Peneliti sekarang mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Akuntansi di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.