

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan sekunder manusia terus meningkat, terutama di berbagai belahan dunia. Selain kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan, tetapi perhatian terhadap penampilan wajah juga menjadi hal yang penting. Memiliki wajah yang bersih dan sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri baik pria maupun wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu cara yang mempermudah perawatan wajah adalah dengan menggunakan *skincare* yang dapat merawat dari dalam dan luar, memberikan hasil yang terlihat jelas (Khumaeroh et al., 2023).

Saat ini, bisnis *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan banyak merek lokal yang bersaing di pasar, menawarkan berbagai pilihan produk yang disesuaikan dengan berbagai permasalahan kulit wajah melalui kandungan yang berbeda-beda (Imelda & Prihastuty, 2024). Yang menarik dari munculnya berbagai produk *skincare* adalah bahwa target pasar tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga diperluas untuk pria. Keputusan ini didasarkan pada fungsi *skincare* yang berfokus pada perawatan kesehatan kulit, yang mana perawatan tersebut dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang gender. Tentu saja, produk yang ditawarkan untuk wanita dan pria disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing (Fauziah et al., 2023).



Gambar 1. 1 Data Jumlah Perusahaan Kosmetik & *Skincare* Di Indonesia

Sumber : www.ekon.go.id (2024) (Diakses pada tanggal 12 September 2024)

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah perusahaan industri kosmetik Indonesia diperkirakan meningkat 21,9% dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Ekon go, 2024). Dalam era saat ini, banyak wanita dan pria yang berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan tubuh yang ideal. Untuk mencapai hal tersebut, wanita sangat memerlukan produk-produk yang dapat mendukung untuk tampil lebih menarik di hadapan orang lain. Salah satu produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita adalah *skincare* (Cahyani, 2023).

Pada zaman dahulu, penggunaan *skincare* sudah ada dan banyak yang telah memanfaatkan bahan-bahan alami seperti madu, sirih, susu, beras, dan minyak zaitun untuk perawatan kulit, termasuk di Indonesia. Sebenarnya, kemunculan *skincare* sudah dimulai sekitar 10 tahun yang lalu, dan sejak itu, produk *skincare* semakin berkembang. Hal ini didorong oleh penelitian ilmiah di bidang dermatologi

dan kecantikan, perkembangan tren *skincare*, serta beragamnya kebutuhan konsumen, yang menyebabkan berbagai produk *skincare* baru dirilis oleh berbagai merek domestik dan internasional (Seno, 2024).

Setiap produk *skincare* dan kosmetik diciptakan dengan keunggulan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup, dan kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan *skincare* dituntut untuk lebih peka dan terus berinovasi dalam menciptakan kandungan *skincare* yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Meskipun demikian, penggunaan *skincare* memiliki risiko yang harus diperhatikan dan diperhitungkan, karena belum tentu komponen kimia yang terkandung dalam produk memiliki efek yang sama pada semua konsumen (Sari, 2020).

Azarine adalah merek *skincare* lokal yang sedang berkembang pesat. Produk Azarine terbuat dari bahan-bahan alami dan herbal serta telah tersertifikasi BPOM dan HALAL oleh MUI. Setiap produk Azarine menggunakan bahan-bahan populer dari dunia *skincare*, didukung oleh teknologi terkini yang telah terbukti dan menampilkan konsep inovatif. Azarine yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur, didirikan pada tahun 2002 di bawah PT Wahana Kosmetika Indonesia. Merek ini menghadirkan berbagai produk *skincare* menggunakan bahan-bahan alami dengan fungsi dan harga yang berbeda. Azarine menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit wajah, seperti kulit sensitif, berminyak, kering, dan rentan berjerawat. Meskipun terbilang baru dalam industri *skincare*, Azarine awalnya hanya mengoperasikan salon kecantikan atau SPA sejak didirikan pada tahun 2002.

Beragamnya produk dan manfaat yang terus dikembangkan oleh pelaku usaha *skincare* bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Persepsi harga dari konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis *skincare*, karena bagi sebagian konsumen, harga produk *skincare* dapat membebani pengeluaran keuangan. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang akan diterima konsumen (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Para pelaku bisnis *skincare* terus bersaing untuk menawarkan manfaat produk yang menarik bagi pengguna, dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen. Seiring dengan bermunculannya berbagai merek *skincare* baru, persaingan antar pelaku usaha di industri ini semakin menjadi lebih sengit (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Serum Dengan Pesaing

No.	Nama Produk	Harga
1.	Azarine - Retinol Smooth Glowing Serum	Rp. 59.000
2.	[Azarine x Marvel] Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious	Rp. 99.000
3.	The Originote – Retinol B3 Serum	Rp. 40.000
4.	Seruni – Whitening Cream With Retinol	Rp. 128.000
5.	Animate – Retinoid Blemishes Serum	Rp. 103.000
6.	ElsheSkin – Retinol Rejuvenating Night Serum	Rp. 139.000

Sumber : Shopee Azarine Official, The Originote, Seruni Official, Animate

Indonesia, dan ElsheSkin Official (2024).

Berdasarkan tabel persaingan, terdapat banyak produk lokal yang bersaing dengan harga yang bervariasi. Selain produk Azarine, ada beberapa merek lain yang disebut melakukan klaim berlebihan, yang diungkap oleh *content creator* TikTok, Dokter Detektif. Produk-produk tersebut memiliki harga yang bervariasi, mulai dari

yang paling murah hingga yang paling mahal. Meskipun harga yang terjangkau tetapi banyak para konsumen yang merasakan pemborosan pada harga yang sudah dikeluarkan jika kualitas produk tersebut tidak sesuai. Pernyataan mengenai *overclaim* dari beberapa produk tersebut membuat konsumen lebih sadar dalam memilih *skincare* yang tepat dan sesuai.

Dalam perdagangan digital, iklan menjadi penting agar pelaku usaha dapat mempertahankan bisnisnya dan memastikan produk yang dijual dikenal oleh konsumen (Kuncoro & Syamsudin, 2024). *Overclaim* memang menjadi salah satu strategi efektif dalam pemasaran, di mana promosi dengan klaim berlebihan mengenai manfaat produk, yang sering kali tidak didasarkan pada riset atau tidak sesuai kenyataan, dapat memberikan dampak buruk bagi konsumen, bahkan membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen (Sari et al., 2022).

Produk *skincare* Azarine ditemukan terjangkau bagi konsumen. Konsumen sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, tetapi jika harganya terlalu rendah, konsumen mempertanyakan kualitas produk. Bisnis perlu menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan nilai produk yang dijual. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke produk lain yang serupa, dan sebaliknya (Saffana & Julaeha, 2024).

Skincare Azarine menawarkan berbagai produk yang terjual dalam jumlah ribuan dengan harga yang sangat terjangkau. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan beberapa produk Azarine dengan penjualan terlaris di aplikasi Shopee.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Terlaris *Skincare* Azarine

No	Nama Produk	Harga
1.	Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF 35 PA+++ 40ml [LOLOS Uji INVITRO]	Rp. 37.050
2.	[GELL] Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF PA++++ 50ml [LOLOS Uji INVIVO INVITRO]	Rp. 66.500
3.	Azarine Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++ 40ml [LOLOS Uji INVIVO INVITRO]	Rp. 37.050
4.	Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++ 40ml [LOLOS Uji INVIVO INVITRO]	Rp. 66.500
5.	Azarine Barrier Moisturizer Series Pelembab Wajah Cream Gel Facial Moisturizer Instant Moist	Rp. 65.550
6.	Azarine Acne Gentle Cleansing Foam 60ml	Rp. 33.250
7.	Azarine Retinol Smooth Glowing Serum 20ml Anti Penuaan Dini	Rp. 59.000
8.	[Azarine x Marvel] Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum 20ml	Rp. 99.000

Sumber : Akun E-commerce Shopee Azarine Cosmetics Official Shop

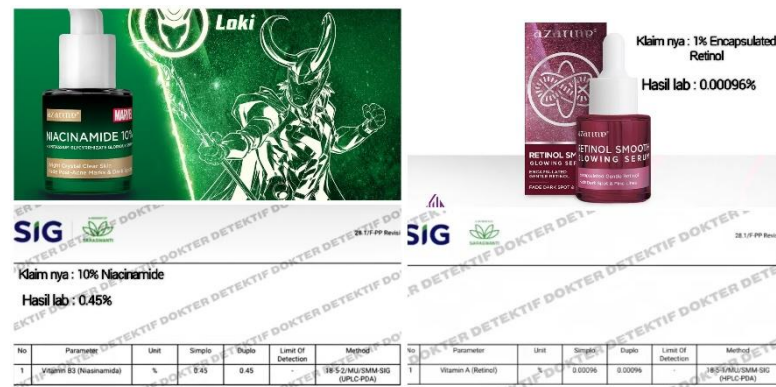
Berdasarkan tabel di atas, daftar harga terlaris di akun Shopee Azarine Cosmetics Official Shop menunjukkan bahwa *sunscreens* menempati peringkat pertama. Namun, produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini ternyata tidak termasuk dalam kategori produk terlaris di akun Shopee Azarine.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan baik atau buruknya suatu produk. Dapat dikenali dari bentuknya, manfaatnya dan kemudahan penggunaannya. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Produk berkualitas membuat konsumen puas dan mendorong pembelian berulang (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Saat ini, perhatian utama dalam memilih *skincare* terfokus pada kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Banyak produk *skincare* di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti merkuri, atau yang menjanjikan hasil yang tidak realistis atau tidak sesuai dengan hasil sebenarnya dari produk *skincare*. *Overclaim* merujuk pada *skincare* yang mengandung klaim-klaim berlebihan atau

tidak sesuai dengan kenyataan yang tercantum pada kemasan produk, yang tujuannya hanya untuk meyakinkan konsumen bahwa *skincare* tersebut memiliki kualitas yang baik dan unggul (Kumparan, 2024).

Saat ini, *skincare* Azarine memiliki dua produk yang mengalami masalah terkait kandungan yang *overclaim* atau berlebihan dalam klaim, yaitu serum retinol dan serum *niacinamide*.



Gambar 1. 2 Bukti Kandungan *Skincare Overclaim*

Sumber : Akun TikTok @dokterdetektif

Gambar di atas menunjukkan adanya masalah terkait kandungan dalam produk *skincare* Azarine yang melakukan klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan. Hal ini diungkapkan oleh seorang *content creator* TikTok dengan akun @dokterdetektif, yang melakukan uji laboratorium dan membagikan hasilnya melalui TikTok pada Rabu, 16 Oktober 2024. Meskipun klaim berlebihan tersebut tidak dianggap berbahaya dan hanya merupakan pembesaran fakta, banyak konsumen yang merasa dirugikan. Konsumen merasa

kecewa karena membeli produk yang tidak memberikan efek atau hasil yang maksimal.

Skincare Azarine mendapatkan banyak kritik setelah terungkap bahwa produk tersebut mengandung klaim berlebihan atau *overclaim*. Dapat dilihat pada gambar di bawah yang diambil dari TikTok dan Instagram.



Gambar 1. 3 Bukti Kritikan Skincare Azarine

Sumber : Akun Tiktok @azarinecosmetic dan Instagram @azarinecosmeticofficial

Menanggapi kasus tersebut, Azarine telah memberikan klarifikasi terkait masalah *overclaim*. Azarine mengakui kesalahan yang terjadi dan meminta maaf atas keributan yang ditimbulkan. Azarine juga mengakui bahwa bahan aktif retinol dapat teroksidasi, baik selama proses pengemasan maupun saat produk sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, Azarine memutuskan untuk mengganti kemasan dengan yang lebih gelap agar bahan aktif tersebut tidak mudah teroksidasi.

Klarifikasi mengenai permasalahan ini diposting di akun TikTok @azarinecosmetic pada 18 Oktober 2024, yang menyatakan bahwa produk Azarine akan mengalami perbaikan dengan perubahan pada desain kemasan yang sedikit berbeda.



Gambar 1. 4 Bukti Klarifikasi Skincare Azarine

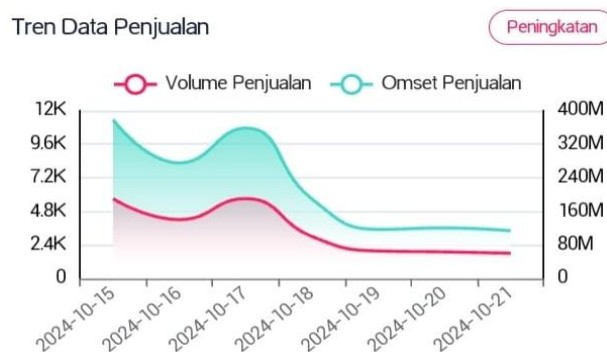
Sumber : Akun Tiktok @azarinecosmetic

Meski *skincare* Azarine menghadapi masalah terkait klaim berlebihan, banyak konsumen yang tetap setia membeli produk Azarine karena harga produk lainnya masih dianggap cukup terjangkau.

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain, perusahaan perlu menjual barang dan jasa yang berkualitas. Kualitas yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong peningkatan pembelian (Lystia et al., 2022). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan suatu produk

kepada konsumen (Alfiah et al., 2023). Semakin konsumen memercayai produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli, semakin banyak penjualan yang mungkin diperoleh perusahaan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan dan mengevaluasi manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian sangat krusial karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan mendukung peningkatan penjualan produk.

Namun, setelah muncul pernyataan mengenai klaim berlebihan atau *overclaim* pada produk Azarine, terjadi penurunan signifikan dalam volume penjualan yang berdampak langsung pada keseluruhan volume dan omzet penjualan *skincare* Azarine.



Gambar 1. 5 Data Penjualan Tanggal 15 Oktober 2024 – 21 Oktober 2024

Sumber : <https://www.fastmoss.com> (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2024)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa *skincare* Azarine mengalami penurunan volume dan omzet penjualan mulai tanggal 15 Oktober 2024, di mana volume penjualan mencapai 4.208 unit dengan omzet sebesar 274,86 juta rupiah. Namun, terjadi penurunan drastis pada tanggal 21 Oktober 2024, dengan volume penjualan turun menjadi 1.766 unit dan omzet penjualan sebesar 117,68 juta rupiah.

Untuk menggali fenomena keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di kalangan mahasiswa, dilakukan penelitian pra-survei pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang secara acak yang menggunakan *skincare* Azarine. Hasil pra-survei tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3 Pra-Survey Pengguna Produk *Skincare* Azarine

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda membeli <i>skincare</i> Azarine atas kemauan anda sendiri ?	5	16,6%	25	83,3%
2.	Apakah anda membeli karena kualitas <i>skincare</i> Azarine terjamin ?	3	10%	27	90%
3.	Apakah anda ketika ingin membeli <i>skincare</i> Azarine melalui e-commerce akan melihat terlebih dahulu ulasan untuk melakukan pembelian ?	24	80%	6	20%
4.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat anda untuk membeli <i>skincare</i> Azarine ?	4	13,3%	26	86,6%
5.	Apakah faktor harga mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian <i>skincare</i> Azarine ?	28	93,3%	2	6,6%

Sumber : Hasil Pra-Survey Tahun 2024.

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 30 mahasiswa pengguna produk *skincare* Azarine yang telah melakukan pembelian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa dari program studi Manajemen yang menggunakan produk *skincare* Azarine lebih banyak yang menjawab "Tidak". Hal ini menunjukkan rendahnya minat beli dan kepuasan konsumen, yang semakin diperburuk dengan adanya masalah terkait klaim berlebihan atau *overclaim*.

Minat beli mencerminkan rencana mental konsumen untuk membeli merek produk tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Durianto et al., 2003). Berdasarkan kritik negatif di media sosial dan hasil pra-survei, konsumen merasa tidak puas saat menggunakan *skincare* Azarine, yang disebabkan oleh penurunan kualitas produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Manajemen angkatan 2021 merasa tidak puas dengan kualitas yang diberikan oleh produk Azarine.

Berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan hasil yang bervariasi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil penelitian (Saffana & Julaeha, 2024). Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Selain itu, penelitian serupa juga mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Awalya et al., 2023). Penelitian selanjutnya juga menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut, ditemukan perbedaan hasil di mana harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspa & Kutrami, 2024). Dalam penelitian lain disebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Romlah & Sudarusman, 2024). Dalam penelitian selanjutnya, ditemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Christiana & Lubis, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Azarine melalui minat beli. Oleh karena itu, penulis ingin melanjutkan penelitian ini dengan judul berikut **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai pada paparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
2. Apakah Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
3. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
4. Apakah Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
5. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?

6. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di mediasi Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
7. Apakah Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di mediasi Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
3. Untuk menguji pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Z) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
5. Untuk menguji pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya.

6. Untuk menguji pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya yang dimediasi oleh Minat Beli (Z) .
7. Untuk menguji Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya yang dimediasi oleh Minat Beli (Z) .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini kemungkinan besar akan menguntungkan banyak pemangku kepentingan, yakni :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta membantu mahasiswa untuk memperdalam ilmu pengetahuan yang telah diperolehnya selama menempuh pendidikan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang dapat dijadikan acuan, pedoman, dan sumber informasi dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk penulis

Dapat memperluas wawasan serta membuka peluang untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan mendapatkan informasi dari masalah yang sedang dianalisis.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini akan menjadi referensi dan membantu PT Wahana Kosmetika Indonesia atau yang dikenal dengan Azarine untuk menemukan solusi guna

mengatasi permasalahan terkait harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk pihak lain

Studi ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pembaca yang berencana melakukan penelitian tentang objek yang serupa.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkembangan ilmu ekonomi manajemen, serta membantu mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi harga dan kualitas produk yang perlu diperhatikan atau diterapkan oleh Azarine.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penulisan dalam penelitian ini, penulisan disusun oleh peneliti dengan cara sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang filosofi dan masalah mendasar penelitian ini. Selanjutnya dilakukan penyusunan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II**TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini, dibahas tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Selain itu, juga dijelaskan dan digambarkan kerangka pemikiran peneliti serta hipotesis yang diajukan.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual, dan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan.

BAB IV**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan selama proses pengolahan data (diskusi) dari hasil penelitian.

BAB V**PENUTUP**

Bab ini mencakup kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan beserta keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian lebih lanjut tentang topik serupa.