

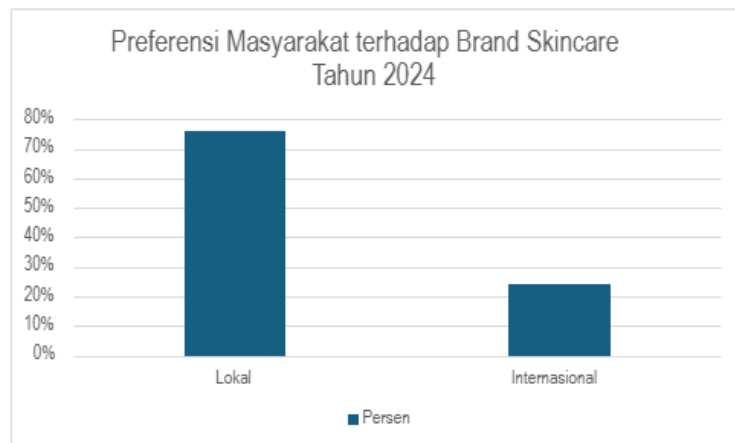
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kosmetik serta perawatan diri di Indonesia telah mengalami perkembangan belakangan ini, hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan diri, yang kini dipandang sebagai bagian hidup modern, disertai kemajuan teknologi dan digitalisasi promosi produk. Masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa penampilan merupakan suatu yang perlu diperhatikan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengeluarkan siaran pers (Limanseto, 2024) pada tanggal 3 Februari 2024 menjelaskan bahwa pertumbuhan kuantitas industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan di tandai dengan jumlah memperoleh 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Kemunculan produk perawatan diri yang ada di Indonesia tentu saja menarik perhatian konsumen, di mana merek tersebut menciptakan dan membangun reputasi serta promosi produk mereka yang baik, harga yang cukup bersaing dengan produk lainnya, dan didukung penggunaan artis – artis internasional yang dapat menarik calon pembeli. Persaingan ini mendesak kedua sisi untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk – produk berkualitas tinggi serta berusaha untuk menjaga konsumen untuk terus melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Preferensi Masyarakat terhadap *Brand Skincare* (2024)

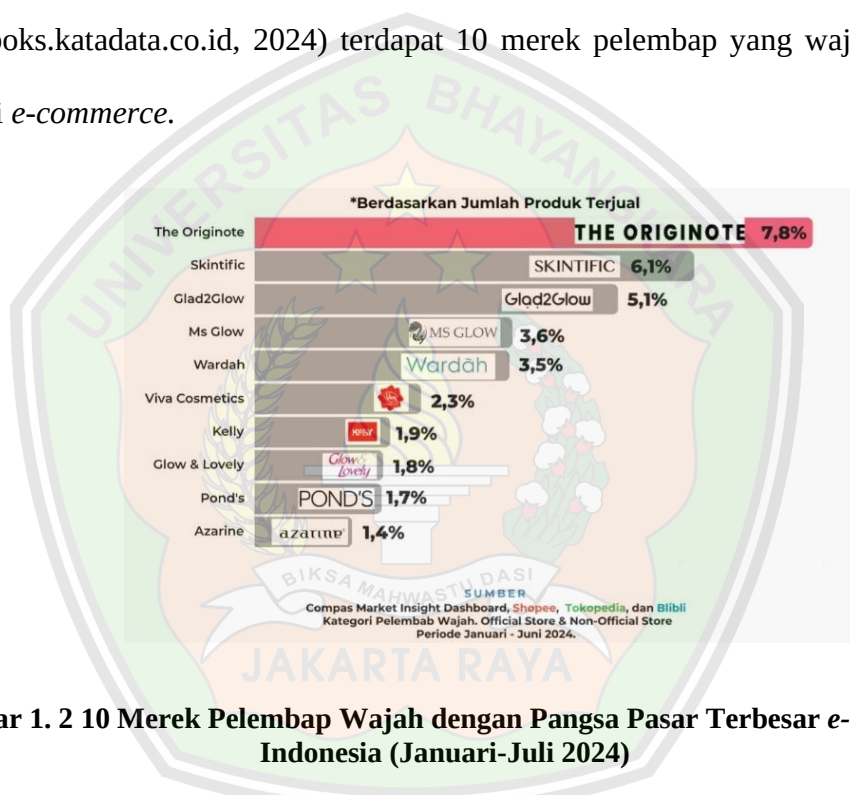
Sumber : Popilux

Meski begitu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Popilux, 2024), menunjukkan 76% konsumen lebih memilih merek *skincare* lokal, 24% lainnya lebih memilih merek internasional. Indikasi dari data tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih memegang kepercayaan dalam pembelian produk lokal. Hal ini diperkuat dengan data yang di keluarkan oleh (Goodstats, 2024) menyatakan jika sebesar 57% konsumen Indonesia percaya bahwa kualitas produk lokal memadai jika dibandingkan dengan produk kecantikan internasional.

Hingga saat ini, sejumlah merek lokal masih mampu bertahan dan bahkan memperoleh popularitas di tengah persaingan dengan merek internasional. Merek seperti Viva Cosmetics, Emina, Wardah, dan MS Glow merupakan merek lokal yang berhasil mempertahankan daya saingnya di pasar domestik. Salah satu merek lokal yang menunjukkan komitmen kuat dalam mengadakan produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen Indonesia adalah Viva Cosmetics. Viva Cosmetics telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau serta terjaganya komitmen

dalam mempertahankan kualitas produk. Merek ini secara konsisten menempati posisi daftar TOP Brand Award setiap tahunnya, dengan kategori produk yang berbeda-beda, hal ini mengisyaratkan bahwa Viva Cosmetics mempunyai dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen di pasar kosmetik nasional.

Produk perawatan diri (*Skincare*) milik Viva Cosmetics terus bertahan di antara merek lainnya, seperti hasil survei yang dikeluarkan oleh (Databoks.katadata.co.id, 2024) terdapat 10 merek pelembap yang wajah paling laris di *e-commerce*.



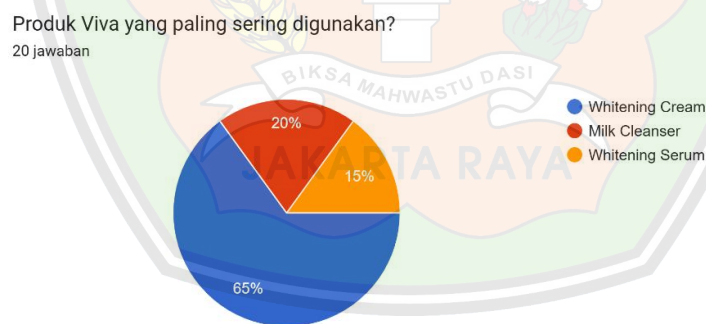
Gambar 1. 2 10 Merek Pelembap Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar *e-commerce* Indonesia (Januari-Juli 2024)

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Rentang waktu Januari – Juli 2024 diperoleh bahwa Viva Cosmetics berada di peringkat ke 6 di antara merek lokal dan internasional, sedangkan Viva Cosmetics mendapatkan peringkat 3 di antara merek lokal, berdasarkan produk yang terjual Viva Cosmetics memperoleh 2,3%. Akan tetapi, hal ini menjadi menarik untuk dikaji peneliti untuk mengetahui mengapa Viva Cosmetics masih berada di posisi ke 6 di antara produk-produk lokal dan internasional. Hal ini jika

di lihat lebih jauh dengan penjualan terlaris terhadap produk – produk Viva Cosmetics, terdapat satu produk yang menjadi pembelian terlaris konsumen, yaitu Viva Whitening Cream. Viva whitening cream salah satu dari sekian produk terpopuler yang dimiliki oleh Viva dengan mencatat penjualan 10.000 lebih dengan rating tinggi 4.9 dari 5 di aplikasi *e-commerce* Shopee. Tidak hanya Viva Whitening Cream, terdapat produk-produk lainnya seperti Viva Milk Cleanser, Viva Whitening Serum, dan sebagainya menunjukkan performa penjualan yang baik.

Untuk itu peneliti mengumpulkan informasi melalui Pra-survei kepada 20 Responden Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi S1 Manajemen untuk mengetahui produk Viva Cosmetics mana yang menjadi produk andalan konsumen. Pra-Survei dilakukan selama satu hari yaitu 12 Mei 2025, hasil yang di dapatkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Produk Viva Cosmetics yang paling banyak digunakan Mahasiswa

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Dengan mengumpulkan berbagai produk yang memiliki penjualan 10.000 lebih di *e-commerce*, didapatkan bahwa produk Viva Whitening Cream 65% lebih banyak digunakan oleh konsumen, disusul oleh produk Viva Milk Cleanser 20%,

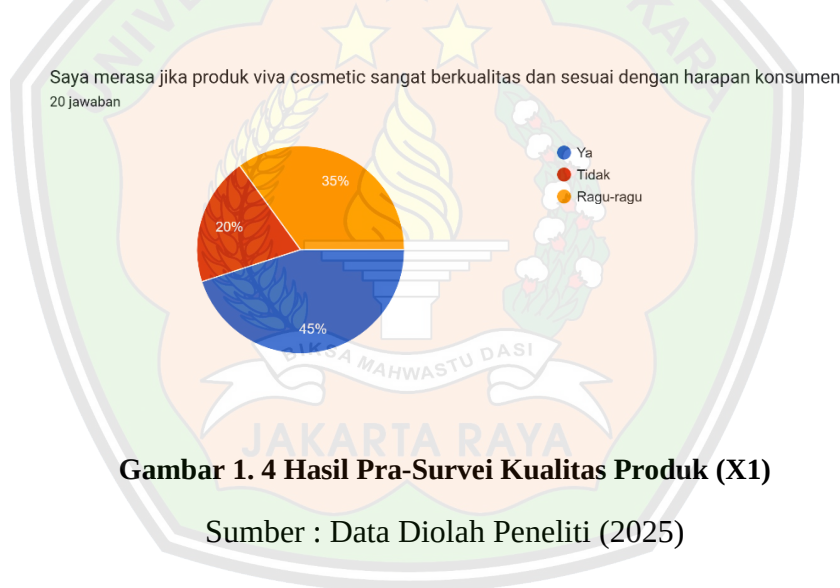
dan Viva Whitening Serum 15%. Viva Whitening Cream merupakan salah satu produk *best seller skincare* Viva sejak tahun 2009, memiliki kandungan Natural Whitening Complex Agent yang dapat membantu mengatasi permasalahan *dark spot* atau flek gelap di wajah.

Viva Cosmetics salah satu merek lokal terpandang di Indonesia yang hadir untuk merawat dan memelihara kulit wanita Indonesia dan sudah memiliki banyak sekali penghargaan sejak 50 tahun di dirikan perusahaan. Viva Cosmetics yang telah hadir sejak tahun 1962 merupakan salah satu kosmetik terpandang di Indonesia, pada mulanya di dirikan oleh PT General Indonesia Producing Centre dan bertransformasi menjadi PT Vitapharm pada tahun 1998 hingga sekarang. PT Vitapharm terus menjaga konsistensinya terhadap kualitas dan profesionalisme dengan meluncurkan serangkaian produk kosmetika di mana mencakup produk perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, hingga produk *makeup*.

Kualitas produk merupakan suatu aspek penting yang di pertimbangkan oleh masyarakat sebelum membeli produk. Di samping itu, harga suatu produk juga salah satu informasi yang tidak bisa dilewati oleh konsumen sebelum membeli. Maka dari itu, setiap penjual perlu memfokuskan perhatian terhadap kualitas produk yang akan di serahkan kepada konsumen. Kualitas produk salah satu faktor krusial yang wajib diutamakan perusahaan guna memastikan produknya sanggup berkompetisi secara efektif di pasar serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023). Kualitas produk Viva Cosmetics terutama pada produk Viva whitening cream selalu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan pemerintah. Produk yang dihasilkan Viva Cosmetics telah terjamin

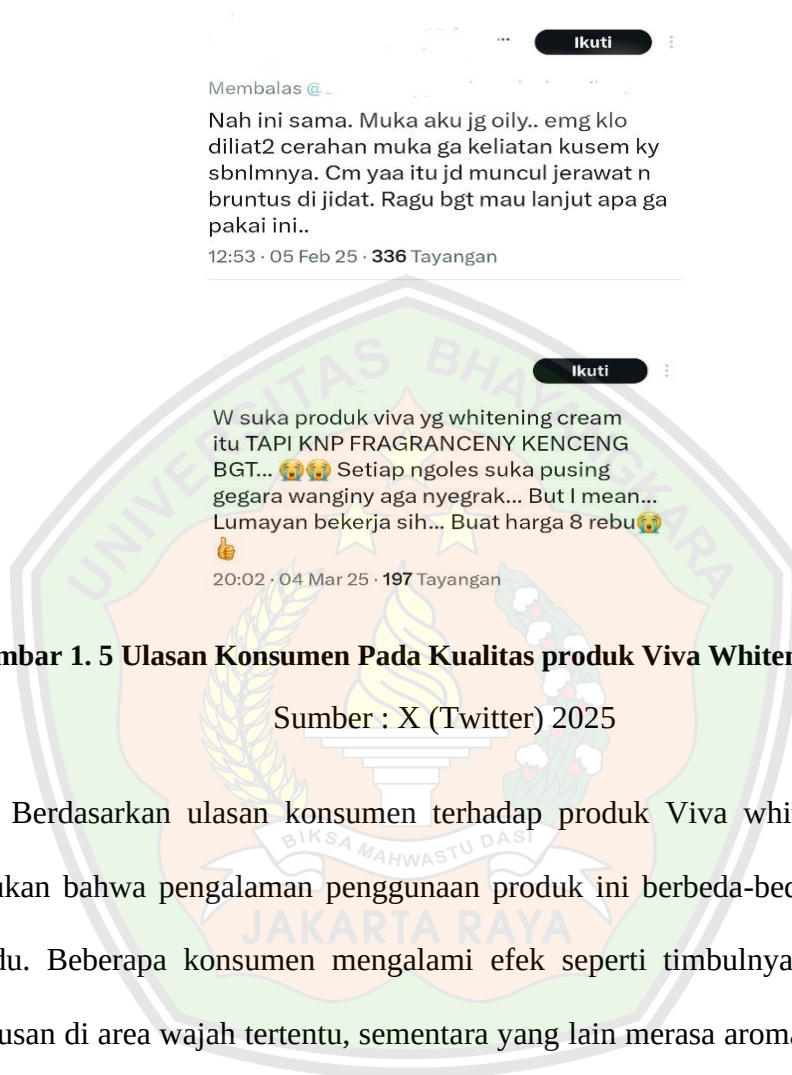
BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dengan menggunakan bahan terjamin dan aman bagi kulit masyarakat Indonesia. Produk Viva whitening cream dikemas dengan kemasan yang berbentuk tube dan tersedia ukuran 15 gram dan 40 gram. Manfaat produk Viva whitening cream, mulai dari memudahkan flek atau noda gelap, membantu mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, dan menjaga hidrasi sehingga kulit tetap lembap.

Kemudian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya guna mengetahui persepsi awal konsumen terhadap produk Viva Whitening Cream.



Hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti menyatakan jika sebesar 45% mahasiswa merasa kualitas produk Viva whitening cream selaras dengan yang diinginkan konsumen. Tetapi, sejumlah 35% masih terdapat keraguan dengan kualitas produk Viva whitening cream. Keraguan ini juga tercermin dari ulasan konsumen di media sosial. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka mengalami efek negatif setelah pemakaian. Variasi tanggapan ini juga di sampaikan

oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk viva whitening cream, sebagai berikut



Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Pada Kualitas produk Viva Whitening Cream

Sumber : X (Twitter) 2025

Berdasarkan ulasan konsumen terhadap produk Viva whitening cream, ditemukan bahwa pengalaman penggunaan produk ini berbeda-beda pada setiap individu. Beberapa konsumen mengalami efek seperti timbulnya jerawat atau beruntusan di area wajah tertentu, sementara yang lain merasa aroma produk yang terlalu menyengat. Kondisi ini menunjukkan adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk, meskipun Viva Cosmetics dikenal sebagai merek lokal yang menawarkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau hal tersebut tidak sepenuhnya menunjukkan ulasan yang seragam oleh konsumen.

Selain Kualitas Produk, terdapat hal penting yang akan di pertimbangkan oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian yaitu Harga. Harga menjadi

faktor penting lainnya lantaran biasanya konsumen akan selalu menyamakan harga antar satu produk begitu juga produk yang lain. Karena, permintaan konsumen diukur oleh struktur penetapan harga perusahaan, sehingga seandainya suatu produk diberikan harga yang salah hal tersebut menimbulkan rendahnya penjualan dan pangsa pasar menjadi menurun (Adilah et al., 2023).

Harga yang diberikan oleh Viva Cosmetics terhadap produknya termasuk dalam golongan yang murah. Dibandingkan dengan merek lokal yang menjadi pesaingnya, penetapan harga yang murah ini disebabkan perusahaan menggunakan bahan baku yang alami, penekanan pada biaya *packaging* yang memiliki desain simpel, dan penekanan pada biaya iklan. Harga yang ditetapkan Viva Cosmetics terhadap produknya bervariasi dengan *range* harga dari Rp 1.452 - Rp 126.544. Berdasarkan Pra-Survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk Viva whitening cream merupakan produk yang banyak digunakan, untuk itu terdapat tabel informasi mengenai harga produk whitening cream sejenis pada merek lokal.

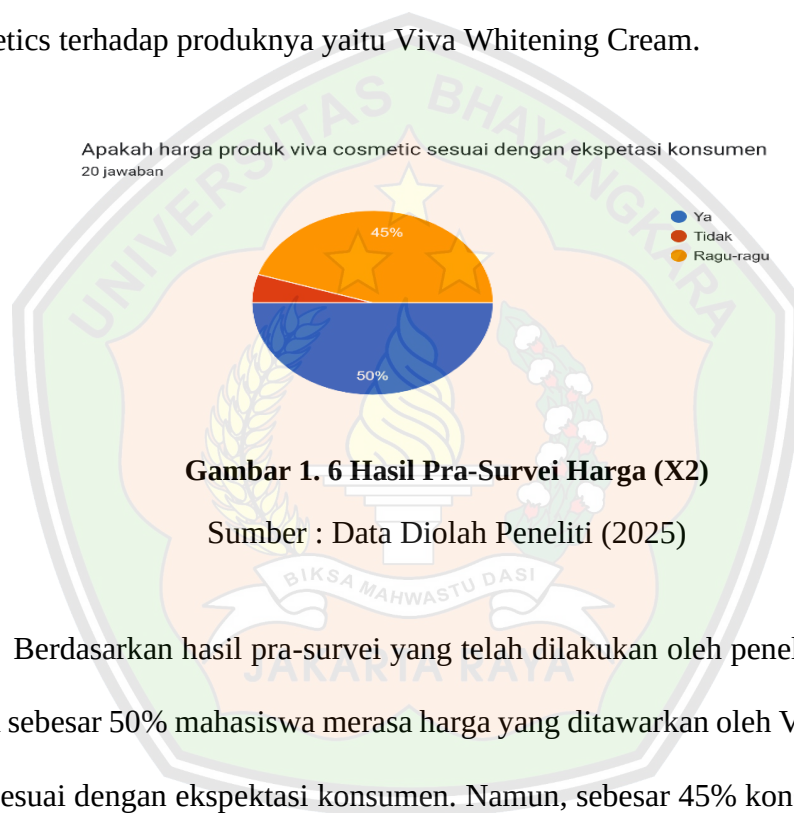
Table 1. 1 Perbandingan harga produk whitening cream

Brand	Produk	Harga
Viva Cosmetics	Whitening Cream	Rp 8.900
Wardah	White Secret Day Cream	Rp 50.685
Emina	Bright Stuff Tone Up Cream	Rp 24.380
MS Glow	Day Cream Whitening	Rp 80.750

Tabel di atas memperlihatkan perbandingan harga yang cukup signifikan dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lokal lainnya. Viva Cosmetics memiliki harga Rp 8.900, Wardah Rp 50.685. Emina Rp 24.380, dan MS Glow Rp 80.750. Perbandingan ini menunjukkan jika Viva Cosmetics menawarkan harga yang lebih ekonomis di antara produk sejenis. Akan tetapi, penetapan harga produk

Viva whitening cream yang murah ini tidak membuat semua konsumen merasa jika produk tersebut sesuai apa yang diinginkan. Beberapa konsumen ada yang tidak merasakan manfaat atau merasa produk tersebut memberikan kesan yang tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini terlihat dari hasil pra-survei terhadap 20 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya mengenai tanggapan harga yang di tawarkan Viva Cosmetics terhadap produknya yaitu Viva Whitening Cream.



Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa sebesar 50% mahasiswa merasa harga yang ditawarkan oleh Viva whitening telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, sebesar 45% konsumen merasa ragu-ragu dengan harga yang ditawarkan Viva whitening cream. Keraguan ini senada dengan ulasan konsumen di berbagai platfrom. Salah satunya ialah ulasan beberapa pengguna Female Daily menyebutkan di antaranya



nadiadiani_
19 - 24
Combination,
Medium Light,
Neutral



nadiadiani_ doesn't recommend this product!

05 May 2022

beli karena murah dan klaimnya bisa bantu ngurangin dark spot, dan yang aku rasain awal tentu saja aroma, aku ruang suka sama produk yang fungsinya untuk muka tapi baunya nyentrong banget, ini sangat menyengat, jadilah selama aku pake agak tahan napas, teksturnya creamy dan warna putih gitu agak susah diblend sih sebenarnya, setelah ditemplekin ke muka selama berminggu minggu aku ga merasakan ada perubahan, untuk orang yang sangat tidak sabaran seperti saya, sangat ga cocok



Immas1314
25 - 29
Combination,
Medium, Neut
ral



Immas1314 doesn't recommend this product!

28 Jan 2025

Jujur sih cream ini ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihannya selain harga yang murah, ku akui cream ini bagus buat melembabkan di kulit yang oily walaupun teksturnya thick. Di kulit yang oily dia nggak kerasa berat dan ajaibnya bisa ngontrol minyak. Kulitku cenderung oily dan pernah pakai di siang hari, hasilnya produksi minyakku terkontrol loh. Untuk kekurangannya, karena cream ini mengandung mineral oil yang nyebabin muncul komedo. Klaim yang rame dia cepet buat nyerahin dan memudarkan bekas jerawat menurutku nggak terbukti malah justru bikin wajahku kusam.

🕒 Usage Period : 1 week - 1 month

Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Pada Harga Viva Whitening Cream

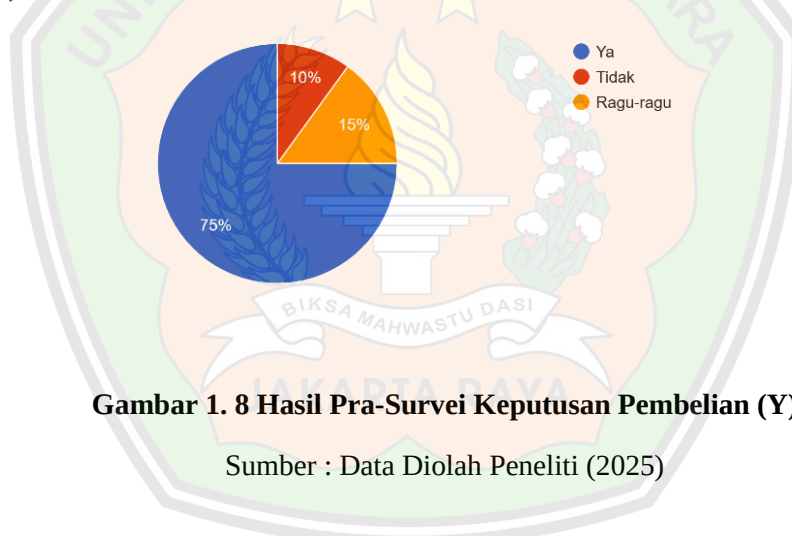
Sumber : (Female Daily)

Ulasan ini mencerminkan bahwa meskipun harga rendah menjadi daya tarik utama, tetap saja muncul ambivalensi terhadap efektivitas produk. Beberapa konsumen justru menyampaikan pengalaman negatif setelah pemakaian, salah satu pengguna menyebutkan bahwa produk ini mengeluarkan aroma yang menyengat dan tekstur yang aneh ketika digunakan. Selain itu, pendapat serupa dialami pengguna di mana dengan harga yang murah, akan tetapi tekstur produk terlalu berat dan berminyak serta menimbulkan komedo di wajah. Ulasan ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor pendorong pembelian awal, kualitas yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, hal ini memperkuat awal bahwa persepsi konsumen terhadap harga murah tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas yang dirasakan. Jika dalam konteks industri

kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh pandangan terhadap kualitas, harga produk yang rendah kerap diasosiasikan dengan kualitas yang kurang meyakinkan. Kondisi ini akan menjadi kendala dalam proses pengambilan keputusan, khususnya konsumen yang menjadikan kepercayaan terhadap produk sebagai faktor utama dalam pemilihan produk kosmetik.

Untuk itu, guna mengetahui keputusan pembelian produk Viva Cosmetics, peneliti telah melakukan Pra-Survei terhadap 20 mahasiswa S1 Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya membeli produk viva cosmetic karena adanya kebutuhan
20 jawaban

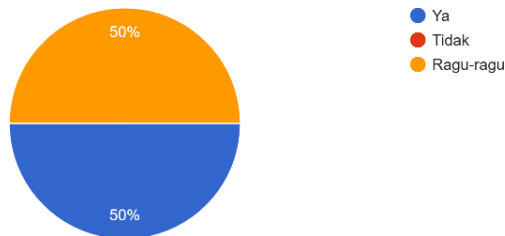


Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan menemukan sebanyak 75% mengatakan bahwa konsumen membeli produk Viva whitening cream karena kebutuhan. Tetapi sebanyak 15% menyatakan ragu-ragu dengan pembelian produk Viva whitening cream. Hal ini berarti bahwa mahasiswa membeli produk Viva whitening cream karena permintaan masih tinggi.

Saya percaya bahwa kualitas produk dan harga viva cosmetic membuat saya tertarik untuk membeli
20 jawaban



Gambar 1. 9 Hasil Pra-Survei Kepercayaan Konsumen (Z)

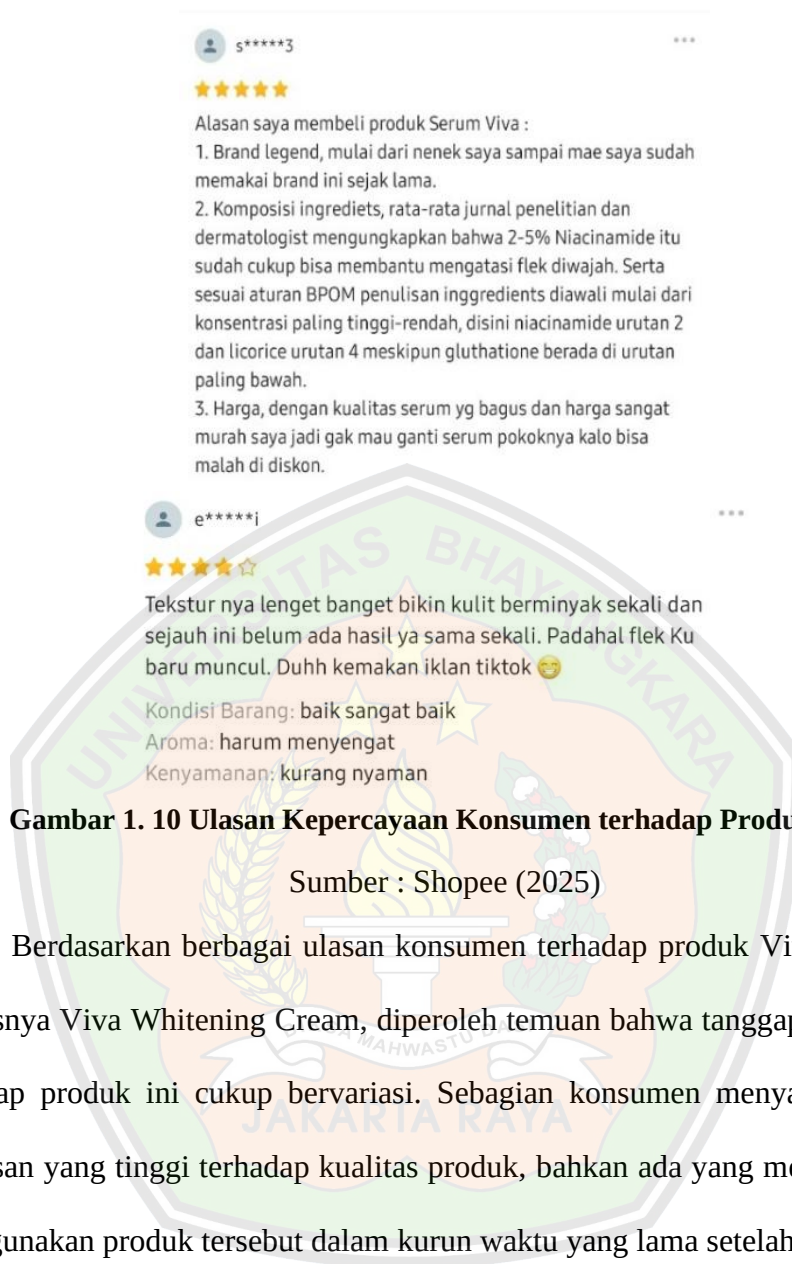
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pra-survei kepada 20 mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah peneliti kumpulkan didapatkan hasil sebanyak 50% mahasiswa mempercayai kualitas produk dan harga yang ditawarkan Viva whitening cream. Namun, sebagai mahasiswa juga masih meragukan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Viva whitening cream.

Pada konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian bukan hanya terpengaruh oleh kualitas produk dan harga, melainkan dapat dipengaruhi karena adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan memerankan faktor penting pengambilan keputusan sebab berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan aman sesuai harapan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu elemen yang menarik pelanggan saat mereka melakukan pembelian (Aini & Adinugraha, 2024). Hal ini menjadi bagian penting jika menyangkut kosmetik yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit, maka dari itu kepercayaan menjadi faktor mediasi atau intervening yang krusial. Penelitian yang secara khusus mengkaji kepercayaan konsumen selaku variabel

intervening antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian terutama dalam konteks kosmetik lokal masih terbatas. Sebagian studi terdahulu hanya meneliti hubungan langsung antar variabel tanpa mengeksplorasi peran intervening atau hanya membahas dengan objek selain kosmetik. Maka, perlu dikajinya lebih lanjut bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Viva Cosmetics tercermin dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih selama perusahaan berdiri serta eksistensinya di pasar Indonesia. Salah satu pencapaian yang telah didapatkan adalah “*Living Legend Brand*” yang diterima pada tahun 2022, sebagai bentuk pengakuan terhadap merek-merek yang sanggup menjaga eksistensinya dalam kurun waktu yang panjang di tengah dinamika industri. Selanjutnya pada tahun 2023, Viva Cosmetics kembali memperoleh apresiasi melalui ajang Indonesia Best Brand Award (IBBA) dengan penghargaan yang diberikan kepada sejumlah produk unggulan yang dipasarkan. Meskipun produk-produk Viva Cosmetics telah meraih sejumlah penghargaan dan dikenal luas sebagai merek lokal yang memiliki basis konsumen loyal secara turun-temurun, persepsi konsumen terhadap produk Viva whitening cream tidak selalu positif. Terdapat beragam tanggapan konsumen yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk dapat berbeda-beda. Untuk menggambarkan dinamika persepsi tersebut, peneliti menyajikan beberapa ulasan sebagai bentuk representasi nyata kepercayaan yang terbentuk maupun keraguan yang muncul terhadap produk Viva whitening cream.



Gambar 1. 10 Ulasan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Viva

Sumber : Shopee (2025)

Berdasarkan berbagai ulasan konsumen terhadap produk Viva Cosmetics, khususnya Viva Whitening Cream, diperoleh temuan bahwa tanggapan konsumen terhadap produk ini cukup bervariasi. Sebagian konsumen menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk, bahkan ada yang menyebut sudah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu yang lama setelah mendapatkan rekomendasi dari kerabat. Konsumen dalam kelompok ini merasa bahwa produk mampu memberikan hasil yang sesuai harapan, baik dari segi manfaat pemakaian maupun kenyamanan dalam penggunaannya.

Namun demikian, tidak sedikit pula konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap produk yang sama. Beberapa di antaranya mengeluhkan munculnya jerawat setelah pemakaian, kulit wajah yang menjadi lebih berminyak,

hingga kualitas kemasan yang dinilai kurang baik. Variasi ulasan ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan taraf kepercayaan konsumen terhadap merek tidak seragam di antara pengguna. Karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut unsur-unsur yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen, serta sejauh mana kepercayaan tersebut menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan jika kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti studi (Khumaeroh et al., 2023) kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, studi (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menyatakan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Mengenai uraian di atas jelas terdapat perbedaan antara penelitian (Khumaeroh et al., 2023) dengan penelitian (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) sehingga diperlukannya penelitian ini untuk mengetahui celah penelitian.

Dalam penelitian (Utami & Cahyono, 2023) menunjukkan jika harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sementara, studi (Fauzi et al., 2023) memperlihatkan jika harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penjabaran di atas dapat diketahui adanya perbedaan antara penelitian (Utami & Cahyono, 2023) dengan penelitian (Fauzi et al., 2023) Sehingga pentingnya penelitian ini untuk mengetahui celah penelitian.

Kemudian, peran variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen mulai adanya perhatian dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan

jika kepercayaan konsumen mampu menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ambarwati & Mathori, 2024). Sedangkan, beberapa penelitian mengatakan jika kepercayaan konsumen tidak mampu menjembatani kualitas produk atau harga (Lukieto Cahyadi & Khoirotun Nisa Br. Purba, 2022).

Meskipun begitu, masih relatif terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, terutama dalam bidang kosmetik. Sementara itu, industri kosmetik yakni salah satu sektor yang besar dipengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan yang mengeksplorasi kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dapat terbentuk setelah adanya pengalaman pribadi, rekomendasi dari pengguna lain, hingga persepsi terhadap merek itu sendiri. Viva Cosmetics memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan konsumen. Kemudian, berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh pengguna sebelumnya, calon konsumen produk Viva whitening cream dapat mempertimbangkan kualitas serta harga produk sebelum melakukan pembelian sampai pada akhirnya calon konsumen melakukan pembelian produk Viva whitening cream. Namun, sejauh mana kepercayaan dapat menjadi intervening antara pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian masih kurang diteliti secara khusus serta merupakan pembahasan yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian, penelitian bertujuan mengetahui serta menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap**

Keputusan Pembelian Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fenomena dan persoalan di atas, selanjutnya dapat diperoleh rumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening harga dan keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dijelaskan, sehingga penelitian yang dilakukan perlu menciptakan manfaat teoritis dan praktis. Beberapa hal yang mampu dipelajari melalui penelitian ilmiah yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi catatan ilmiah guna peneliti serta pembaca di masa depan, khususnya mahasiswa pemasaran yang tertarik untuk mempelajari variabel intervening kepercayaan konsumen.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat berguna referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa dengan konteks produk lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat membantu peneliti untuk lebih memahami praktik manajemen khususnya dibidang pemasaran..

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga dapat membentuk kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi permulaan pengkajian berkelanjutan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data, uji *inner model*, dan *outer model*.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, identitas responden, hasil analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan masalah, dan saran dari penulis tentang penelitian.