

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian**

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan seseorang konsumen yang langsung melekat dalam proses penggunaan dan menghabiskan produk atau jasa. Sedangkan Yusuf menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pembelian pada waktu yang bersamaan dengan konsumen melakukan pencarian, penelitian dan bahkan mengevaluasi sebuah produk yang mereka lihat. Sehingga perilaku konsumen yang mendasari para konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk juga meliputi harga sebuah produk atau jasa yang mana jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka para konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk berfikir apakah jadi membelinya atau tidak. Begitu sebaliknya jika harganya terlalu tinggi maka para konsumen akan memerlukan waktu lama untuk berfikir.

###### **b. Jenis Perilaku Konsumen**

Jenis perilaku konsumen sangatlah bermacam-macam tetapi pada umumnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan setiap tindakan konsumen yang melakukan suatu pembelian barang atau jasa selalu mengedepankan aspek-aspek konsumsi secara umum seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta daya guna produk. Ciri-ciri Perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, memilih barang yang memiliki mutu baik, memilih barang yang harganya sesuai dengan kantong.
- 2) Perilaku konsumen bersifat irrasional. yaitu konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan-rayuan yang dilakukan oleh para penjual produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Ciri-ciri konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi baik dari media cetak maupun elektronik, memilih barang bermerk atau branded, memilih barang berdasarkan keinginan saja tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

**c. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

Proses ini dilakukan berdasarkan proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian barang ataupun jasa. Tahapan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen sebagai berikut:

- 1) Pertama, pengenalan masalah yang mana konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan hidupnya.

- 2) Kedua, pencarian informasi, yang mana setiap konsumen aktif mencari tahu tentang cara penyelesaian masalah yang mereka hadapi dengan cara mencari dulu informasi dari berbagai sumber.
- 3) Ketiga, mengevaluasi alternatif yaitu setelah konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam pengambilan keputusan maka konsumen akan melakukan evaluasi, jika semua informasi sudah diperoleh maka hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.
- 4) Keempat, keputusan proses pengambilan keputusan yang mana hal ini tidak sama tergantung dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan.
- 5) Kelima, evaluasi setelah pembelian yaitu setelah konsumen membeli produk yang mereka inginkan lalu mereka berfikir apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan mereka atau belum, jika sudah sesuai dengan harapan maka konsumen akan terus tertarik untuk membeli produk dari merk tersebut. sedangkan jika hasilnya tidak memuaskan maka konsumen akan selalu mengingat merk dari produk yang mereka beli yang selanjutnya mereka akan selalu mengingat merk tersebut dan mereka akan enggan untuk membelinya lagi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Asri Rumondang dkk, "*Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*", (TKP: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm, 32-36

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

### a. Faktor Internal

Faktor internal atau yang sering disebut dengan faktor individu yang mana berasal dari diri sendiri yang meliputi persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup yang sering memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

#### 1) Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan seorang konsumen mengenai bahwa suatu produk atau merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Karena semakin terkenal merk tersebut dikalangan masyarakat maka para konsumen akan berlomba-lomba untuk mempunyai produk tersebut, dengan berhasilnya memperoleh produk dari merk yang mereka inginkan maka mereka akan puas dan bahkan mereka menganggap bahwa dirinya lebih baik dari orang lain karena mereka mampu membeli produk dari merk yang cukup terkenal. Hal ini disebabkan karena jika seorang konsumen mengetahui pengetahuan yang bagus mengenai suatu produk maka dalam melakukan pembelian mereka langsung tertarik dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memikirkannya apakah tetap membelinya atau tidak.

## 2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal, yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, bibi yang mana dengan semakin banyak orang yang berada di dalam satu keluarga maka akan membuat pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi. Apalagi diimbangi dengan kebiasaan mereka yang suka belanja tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang dibelinya penting bagi dirinya atau tidak, karena mereka melakukan pembelian hanyalah berdasarkan rasa keinginannya mereka saja.

## 3) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Yang mana pengetahuan seorang konsumen secara umum dibagi menjadi menjadi tiga bidang, pertama pengetahuan produk, (*product knowledge*) yaitu pengetahuan mengenai berbagai produk yang mereka ingin beli dan pengetahuan ini bisa didapatkan dari media elektronik maupun cetak dan bahkan pengetahuan tersebut bisa didapatkan melalui bertanya kepada orang lain mengenai produk tersebut. Kedua pengetahuan pembelian (*product knowledge*) yaitu pengetahuan mengenai tempat dimana dan bagaimana cara mereka membeli, produk tersebut dengan semakin mudah untuk melakukan

pembelian maka para konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut karena para konsumen biasanya tidak mau ribet mengenai apa yang ingin mereka beli. Dan yang terakhir yaitu pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) yaitu dengan mengetahui apa kegunaan, serta bagaimana cara memakainya maka mereka cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut terlebih disertai dengan kegunaan yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan mereka agar terlihat lebih baik lagi.

#### 4) Sikap

Sikap merupakan nilai yang berbeda-beda bagi setiap orangnya, yang mana sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek yang secara personal maupun non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku seorang konsumen. Karena jika seseorang memiliki sikap yang boros atau mereka membeli barang tanpa memikirkan keadaan kedepannya sehingga minat untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat.

#### 5) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika para konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mana mereka akan tetap berusaha untuk membeli berbagai macam produk yang mereka inginkan sampai mereka merasa puas akan barang yang telah dapat mereka beli.

#### 6) Kelompok Usia

Usia sangatlah mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang mana semakin muda usia seseorang maka untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin cepat karena mereka tidak perlu memikirkan terlalu mendalam apakah barang yang dibelinya itu nantinya akan berguna atau tidak. Berbeda dengan seseorang yang sudah remaja atau bahkan dewasa mereka akan membutuhkan waktu lama untuk mengambil keputusan pembelian karena mereka akan membandingkan model satu dengan model yang lainnya, hal ini dikarenakan mereka cenderung emosional dan rasional sehingga dalam proses pembelian barang mereka akan lebih mempertimbangkan harga, manfaat sehingga mereka tidak terburu-buru dalam membeli sebuah produk.

#### 7) Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup setiap harinya. Seperti membelanjakan uang, memanfaatkan waktu, gaya mereka berpakaian dan bahkan tingkah laku yang mereka lakukan. Dan sering kali gaya hidup ini dipengaruhi oleh kelas sosial yang mana semakin tinggi kelas sosial seseorang maka akan semakin mewah gaya hidup seseorang.

#### 8) Motivasi atau Keterlibatan

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen biasanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Yang mana motivasi ini menjadi alasan mereka untuk berperilaku, sedangkan motif merupakan pengaruh yang berasal dari diri sendiri yang mendorong seseorang untuk berperilaku apakah mereka minat dan tertarik untuk membeli produk tersebut atau tidak.

#### **b. Faktor Eksternal**

##### 1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi setiap seseorang yang terdiri dari berbagai faktor seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan bahkan norma-norma yang berlaku di sebuah masyarakat. Dengan demikian dalam perkembangan zaman ini masyarakat akan mengambil kebiasaan yang sesuai dengan kebiasaan yang sering mereka lakukan.

##### 2. Pemasaran Usaha

Pemasaran usaha berhubungan dengan merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat dari suatu produk atau layanan jasa dari penjual yang mereka berikan, semakin baik layanan, harga, kualitas produk yang mereka berikan mak semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

### 3. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan perilaku minat membeli terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial. Yang mana semakin tinggi kelas sosial mereka maka mereka akan semakin banyak melakukan konsumsi suatu barang dan akan semakin meningkatkan minat beli terhadap suatu barang yang mereka lihat.<sup>20</sup>

## 3. Pendapatan

### a. Pengertian

Pendapatan adalah seluruh uang yang diperoleh seseorang dari semua cabang usaha yang telah dilakukannya yang diperhitungkan dari hasil penjualan produk yang mereka lakukan maupun dari hasil jasa yang mereka berikan. Sedangkan Pendapatan hasil adalah sebagian dari pendapatan kotor yang dianggap sebagai bunga dari seluruh modal yang dan dikurangi dengan dengan biaya perusahaan yang dipergunakan untuk mengoperasikan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu produk. Selain itu Winardi mengatakan bahwa pendapatan adalah hasil berupa uang atau material yang dicapai melalui penggunaan barang atau jasa-jasa manusia secara bebas.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Fitri Agustia Ningsing, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo”, (Metro: IAIN Metro, 2020), hlm 15-21

<sup>21</sup> Subandriyo, *Ipengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan...*, hlm 53-54

## **b. Macam- Macam Pendapatan**

1. Pendapatan berdasarkan hasil yang dicapai, pendapatan ini di bagi lagi menjadi dua yaitu:
  - a) Pendapatan kotor (*gross income*) adalah pendapatan yang diterima sebelum di kurangi dengan beban usaha.
  - b) Pendapatan bersih (*net income*) adalah pendapatan yang diterima setelah dikurangi dengan beban usaha.
2. Pendapatan berdasarkan sumber, dalam pendapatan ini juga di bagi menjadi dua, antara lain sebagai berikut:
  - a) Pendapatan usaha (*operating income*) adalah pendapatan yang diterima dari usaha pokok yang di jalankan.
  - b) Pendapatan dari luar usaha (*others operating income*) adalah pendapatan yang diterima dari luar usaha yang dilakukan. contohnya pendapatan dari bunga pinjaman atas sejumlah pinjaman yang di ajukan oleh karyawan.
3. Pendapatan berdasarkan jenis usaha, dalam pendapatan ini juga dibagi lagi menjadi dua yaitu:
  - a) Pendapatan jasa adalah pendapatan yang diterima dari usaha jasa. Contohnya pendapatan dari usaha servis alat-alat elektronik, cuci baju, salon, pijit dan lain-lain.

- b) Penjualan adalah pendapatan yang diterima dari usaha perdagangan barang. Contohnya menjual makanan, buah dan sayur, alat-alat tulis, material dan masih banyak lagi.<sup>22</sup>

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian**

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat di nilai dengan uang, dan dalam proses menilai berapa nilai dari barang tersebut melalui proses penilaian dengan menggunakan dasar standar tertentu sehingga dalam memberikan nilai uang barang akan sesuai dengan keadaan barang tersebut. Berdasarkan teori keseimbangan di pasar barang, maka harga merupakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran atas barang itu sendiri, dan keseimbangan ini terjadi apabila tingkat permintaan dan penawaran barang yang sama pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian untuk menentukan harga atas dasar penilaian manfaat yang diperoleh dari suatu barang tidak dapat dijadikan sebagai patokan umum dalam menentukan harga suatu barang yang dihasilkan dari proses produksi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Hantono dan Namira Ufrida Rahmi, *Pengantar Akuntansi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018) hlm 17-18

<sup>23</sup> Prof. Dr. H. Effendie, SE, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2012), hlm 110

## **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller terdapat 3 indikator yang ada pada harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada produk yang harus dibayar.
- 2) Diskon atau potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
- 3) Penetapan harga jual merupakan suatu harga yang ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.<sup>24</sup>

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian**

Kualitas merupakan sebuah konsep yang di buat oleh manusia untuk menyatakan tingkat keunggulan suatu prosuk yang mereka produksi atau kesesuaian produk untuk sebuah tujuan tertentu. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dimiliki, ditawarkan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>25</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan

---

<sup>24</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm 97

<sup>25</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stratedy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm 13

keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ciri khas pada suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

- 1) *Desain* dari suatu produk, dan dalam proses membuat desain produk tidaklah sembarangan melainkan melakukan sebuah riset pangsa pasar terlebih dahulu sehingga nantinya akan membuat desain yang dibuat di sukai oleh masyarakat. Agar menghasilkan desain yang bagus dan menarik haruslah dilengkapi dengan teknologi yang canggih sehingga ketika dalam proses pembuatan desain tidak akan mengalami kesulitan meskipun sudah menggunakan teknologi yang canggih haruslah juga di imbangi dengan tingkat tenaga kerja yang berkualitas minimal mereka bisa menguasai teknologi yang digunakan sehingga hasil yang di hasilkan bisa lebih maksimal.
- 2) *Performance* atau berapa lama produk itu bisa bertahan, maksudnya kualitas produk di ukur dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Jika sudah di ketahui berapa lama produk tersebut dapat bertahan sehingga untuk mengatasi hal tersebut produsen haruslah melakukan perubahan mengenai desain dari produknya sehingga produk yang mereka hasilkan akan tetap di sukai oleh para konsumen.
- 3) *Conformance* atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah tertera pada produk dimana semain sesuai produk dengan

spesifikasinya maka produk akan semakin disukai oleh para konsumen. Selain itu kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, atribut, maupun sifat dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk sehingga akan memberikan nilai tersendiri sebagai bahan baku.<sup>26</sup>

## 6. Potongan Harga

### a. Pengertian

Potongan harga adalah memberikan pengurangan harga yang dilakukan penjual sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya dan bahkan bisa digunakan agar pembeli tidak mengembalikan barang yang telah mereka beli karena barangnya tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu potongan harga juga dapat diartikan sebagai pemberian potongan harga yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk mendorong tingkat penjualan, yang mana jika penjual berani menjual produk dengan harga di bawah harga biasa mereka jual maka akan membuat para konsumen berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan hari-hari biasanya dengan demikian akan membuat tingkat penjualan dari toko tersebut akan semakin meningkat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Murdijati Gardjito dan Widuri Handayani, *Penganganan Segar Hortikultura Untuk Penyimpanan Dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm 239

<sup>27</sup> Leny Sulistiyowati, *Panduan Praktis Memahami Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2010), hlm 103

## **b. Cara Menentukan Potongan Harga**

- 1) Memberikan potongan harga yang bertujuan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan.
- 2) Memberikan potongan harga dengan cara menjual barang dibawah harga biasanya dan hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik para konsumen agar mau membeli barang yang dijual murah tersebut meskipun pada awalnya mereka tidak tertarik untuk membelinya tetapi pada saat mereka melihat ada pootongan harga yang diberikan penjual mengenai produk yang di jual tersebut maka mereka secara tidak langsung akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.<sup>28</sup>

## **7. Minat Beli Konsumen**

### **a. Pengertian**

Menurut Kinner dan Tayor minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam keinginan mengkonsumsi suatu barang serta kecepatan pembeli untuk membeli produk meskipun keputusan untuk jadi membeli suatu produk belum di putuskan secara matang apakah jadi membeli produk tersebut atau tidak. Sedangkan Swastha mengatakan minat beli konsumen dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan individu secara langsung yang terlibat untuk mendapatkan bahkan mempergunakan suatu barang dan jasa dan juga termasuk

---

<sup>28</sup> Imamum Arifin, *Membuka Cakrawala...*, hlm 74

dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

**b. Aspek-Aspek Minat Beli**

- 1) Perhatian, dengan adanya sebuah perhatian yang sangat besar dan mendalam dari seorang konsumen mengenai sebuah barang yang mereka lihat atau ketahui maka lama kelamaan akan membuat keinginan untuk membeli dan bahkan memiliki barang tersebut semakin besar pula.
- 2) Ketertarikan, setelah memperhatikan suatu produk maka lama kelamaan akan muncullah rasa tertarik pada konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan berusaha untuk membeli produk yang diinginkan.
- 3) Keinginan, merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk tertentu, yang mana jika semua barang yang di inginkan bisa mereka beli atau dapatkan maka tingkat keinginan mereka akan semakin tinggi sehingga akan membuat seseorang tidak akan merasa puas akan barang yang telah ia punya sehingga mereka akan melakukan pembelian barang lagi dan lagi meskipun barang tersebut tidaklah terlalu penting hal ini disebabkan oleh sifat manusia yang tidak akan pernah merasa puas atas apa yang telah ia miliki.
- 4) Keputusan, yaitu perilaku konsumen untuk menentukan sebuah keputusan untuk membeli barang dan jasa yang di dasarkan

dengan 5W dan 1h yaitu yang meliputi apa saja barang yang akan dibeli, dimana akan membeli barang tersebut, kemudian kapan mereka akan membelinya, dan bagaimana cara mereka dapat membeli barang tersebut, serta berapa banyak barang yang akan mereka beli nantinya, serta mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

- 5) Keyakinan, yang mana keyakinan ini berasal dari diri sendiri seseorang untuk membeli barang tersebut karena mereka yakin bahwa barang yang ia beli nantinya akan berguna dan akan digunakan olehnya, sehingga tahap ini merupakan tahap akhir yang digunakan untuk mempertimbangkan memperoleh suatu barang yang dan dinyatakan dengan sebuah tindakan yang disebut membeli.<sup>29</sup>

## **8. Produk Kosmetik**

### **a. Pengertian**

Istilah kosmetik dan kosmetologi di kemukakan oleh para ahli, antara lain. Menurut Jelinek kosmetologi ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai hukum-hukum kimia, fisika, biologi maupun mikrobiologi tentang pembuatan dan penggunaan maupun penyimpanan kosmetik. Menurut Wasifataatmaja kosmetik merupakan suatu bahan untuk mempercantik diri seseorang yang mana pada zaman dahulu kosmetik di buat dari bahan alami yang berada di sekitar kehidupan manusia dan dalam proses pembuatannya pun juga masih sederhana, tetapi dengan

---

<sup>29</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hlm 77-78

semakin berkembangnya zaman pada saat ini dibuat tidak hanya menggunakan bahan alami saja melainkan juga di campur dengan bahan tambahan lain yang digunakan bertujuan untuk membuat kosmetik menjadi lebih bagus dan beraneka ragam lagi sehingga akan bisa meingkatkan kecantikan para penggunanya. Sedangkan berdasarkan SK MENKES No. 140/1991 kosmetik adalah paduan dari berbagai bahan dan di olehsedemikian rupa sehingga nantinya siap digunakan di bagian luar tubuh seperti di bagian kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan bahkan rongga mulut yang bertujuan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi kulit supaya dalam keadaan baik, dan bahkan digunakan untuk menghilangkan bau badan tetapi tidak digunakan sebagai alat untuk mengobati penyakit.<sup>30</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Kosmetik**

1) Membersihkan dan memelihara kulit agar kulit bisa lebih indah dan terlihat lebih bersih dan cerah. untuk contoh produk kosmetiknya yang berfungsi untuk membersihkan dan memelihara kuliati sebagai berikut:

- a) Sabun pembersih wajah, susu pembersih wajah, dengan menggunakan produk ini secara rutin maka akan membuat wajah menjadi tampah bersih dan berseri-seri.

---

<sup>30</sup> Dina Rahmawanty dan Destria Indah Sari, *Buku Ajar Teknologi Kosmetik*, (Malang: CV IRDH, 2019), hlm 2

- b) *Astringent* atau cairan pembersih atau penyegar, produk ini digunakan untuk membersihkan muka dari sisa-sisa make up yang telah digunakan sehari-hari, dengan menggunakan produk ini maka semua jenis make up yang digunakan bisa dibersihkan secara keseluruhan sehingga membuat kulit akan tetap segar dan bersih meskipun memakai make up setiap hari.
  - c) *Moisturiser* atau pelembab, produk ini digunakan untuk membuat kulit khususnya bagian muka tetap lembab sehingga kulit tidak akan terasa kering dan berminyak karena jika kulit kering dan berminyak akan kurang bagus pada saat menggunakan make up.
  - d) Masker, produk ini memiliki banyak sekali manfaat bagi wajah sehingga penggunaan secara rutin sangatlah dianjurkan jika ingin memiliki kulit wajah yang indah. Dan karena masker memiliki banyak sekali varian maka konsumen harus lebih pandai memilih masker yang sesuai dengan kulitnya sehingga konsumen tidak akan salah pilih produk sehingga hasilnya nanti akan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 2) Melindungi dan mempertahankan struktur kulit, contoh produk kosmetik yang biasanya digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Sabun pembersih muka dengan anti bakteri sehingga dapat membunuh bakteri yang menempel pada kulit sehingga bakteri tersebut bisa mati dan bahkan bisa mengangkat sel kulit mati sehingga tidak akan mengganggu struktur kulit. Dengan demikian maka kulit akan terlihat lebih bersih dan cerah.
  - b) Pelembab muka yang dipercaya dengan krim tabir surya atau *Sun Protection Factor* atau *SPF*, produk ini cocok digunakan oleh orang yang bekerja atau sering beraktivitas di luar ruangan apalagi pada siang hari yang secara langsung terpapar oleh sinar matahari. Dengan menggunakan produk ini maka kulit akan terhindar dari paparan sinar matahari yang akan membuat kulit menjadi kusam.
- 3) ketiga mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang agar lebih cantik dan lebih keren lagi, contoh produk yang digunakan adalah sebagai berikut:
- a) *Make-up*, hal ini digunakan untuk membuat wajah tampak lebih cantik dan segar sehingga akan menarik perhatian orang lain. Karena pada umumnya wanita selalu ingin terlihat cantik dihadapan orang lain.
  - b) *Anti-ageing* atau anti-penuaan, produk ini digunakan untuk mengatasi masalah kerutas-kerutan yang ada di sekitar area

wajah, karena dengan semakin bertambahnya usia dan bahkan semakin sering banyak pikiran akan membuat wajah tampak terlihat lebih tua di bandingkan dengan usia yang sebenarnya. Dan dengan pemakaian produk ini secara rutin dapat menyamarkan kerutan yang ada di daerah wajah sehingga wajah akan nampak lebih awet muda. Sehingga produk ini lebih sering dicari oleh orang dewasa karena mereka tidak mau kelihatan lebih tua karena mereka akan tetap kelihatan awet muda dengan produk ini.

- c) *Face scrub* atau krim pengelupas kulit, krim ini biasanya digunakan untuk membuang sel-sel kulit mati yang ada pada kulit sehingga akan membuat kulit menjadi tampak lebih bersih dan tidak kusam bahkan kering lagi sehingga kulit akan terasa indah jika dipandang. Dan produk ini sering sekali dicari oleh para kaum perempuan yang ingin tetap terlihat lebih cantik lagi karena meskipun mereka sering melakukan aktivitas diluar rumah tetapi kulitnya tetap bersih dan tidak kusam<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Dr J. Prianto L.A., B.Sc, *Cantik: Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm 30-31.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hasil penelitian ini penulis menggunakan 11 penelitian yang sudah ada. Yang mana nantinya akan dijadikan perbandingan apakah hasilnya nanti seperti yang sudah di jelaskan pada penelitiannya terdahulu atau tidak. Ke-11 penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Elisa Desi Rindra Putri dalam penelitiannya yang dilakukan di Yogyakarta pada tahun 2018 yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*" menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk wardah *cosmetik*. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen wardah *cosmetic*. Serta harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen wardah *cosmetic*. Dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>
2. Yusni Hervi Yusuf dkk dalam penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee, Kota Banda Aceh*" menyimpulkan bahwa potongan harga (diskon) yang ditawarkan kepada konsumen seperti diskon kuantitas, diskon musiman,

---

<sup>32</sup> Elisa Desi Rindra Putri, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*", (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), hlm 101

tunai, dan diskon perdagangan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Pelabuhan Ulee. Hasil pengujian statistik memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel lebih besar bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pelabuhan Ulee.<sup>33</sup>

3. Umbu Saga Ana Kaka Mahemba dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*”. Menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>34</sup>
4. Hakam Hafaris dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang)*”.

---

<sup>33</sup> Yusni Hervi Yusuf, dkk, “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee, Kota Banda Aceh*”, ISSN Online: 2598-3008 Print: 2355-0465. Vol. 9 Issue 2, 2018, hlm 118

<sup>34</sup> Umbu Saga Ana Kaka Mahemba, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019). Hlm 101-102

Menyimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal, pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini dikarenakan tingkat pendapatan yang berbeda-beda semakin tinggi pendapatan yang diterima maka semakin mudah bagi seorang konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal, religius dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini dikarenakan komitmen agama berpengaruh terhadap pola hidup dan pola konsumsinya.<sup>35</sup>

5. Muchsin Zuhad Al'asqolaini dan Ahmad Junaidi Musthofa dalam penelitiannya yang berjudul "*Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik* " menyimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian konsumen, Sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian konsumen, namun jika secara bersama - sama atau simultan kedua variabel bebas yakni Kualitas Produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen (Y).<sup>36</sup>
6. Lantip Susilowati pada penelitiannya yang berjudul "*Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam*

---

<sup>35</sup> Hakm Hafaris, "*Analisis Pengaruh Harga, Prndapatan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang)*", *Jurnal Ilmiah*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2020), hlm 9

<sup>36</sup> Muchsin Zuhad Al'asqolaini dan Ahmad Junaidi Musthofa, "*Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik*", *Jurnal Manajemen Bisnis* ISSN : 1829-8486 print | ISSN : 2528-1216 online, Volume 17, No. 2, April 2020, hlm 250-251

*Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya)*” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggekos di tempat kos Plosokandang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika pelayanan pemilik kos baik kepada penghuni kos maka para penghuni kos akan semakin suka dan betah tinggal di tempat kosnya sehingga kos yang dimiliki pemilik kos tidak akan kekurangan penghuni. Dan harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan kos, yang mana harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan rumah kos lain dan apalagi disertai dengan fasilitas-fasilitas yang bagus maka juga akan mempengaruhi para penghuni kos untuk tetap tinggal disanan dan memilih tempat kosnya di bandingkan dengan rumah kos lainnya.<sup>37</sup>

7. Aji Satya Dana dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*” menyimpulkan bahwa Persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Persepsi

---

<sup>37</sup> Lantip Susilowati, “*Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya*”, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 07, No 02, Oktober 2020, hlm589

konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta.<sup>38</sup>

8. Siti Mutaalimah dalam peelitiaany tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlebel Halal*” mengatakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan sariayu ber lebel halal. Kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan sariayu ber lebel halal. Dan reliigius tidak dapat mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian pada produk kecantikan sariayu ber lebel halal.<sup>39</sup>
9. Astrid Chintya Andita dalam penelitiannya di Yogyakarta tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*” menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  hal ini artiya bahwa iklan, harga, dan kualitas roduk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik.<sup>40</sup>
10. Selia Melida dalam penelitiannya tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk*

---

<sup>38</sup> Aji Satya Dana, “*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, hlm 107-108

<sup>39</sup> Siti Mutaalimah, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlebel Halal*”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm 77

<sup>40</sup> Astrid Chintya Andita, “*Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017), hlm 66

*Berbelanja*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada toko taman bunga kota gede Yogyakarta. Karena para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang dengan harga yang cukup terjangkau apalagi disertai dengan kualitas produk yang ditawarkan sangatlah bagus.<sup>41</sup>

11. Endhar Widjaya Putra dkk dalam penelitiannya yang telah dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena meskipun ada diskon besar-besaran yang diberikan oleh penjual sedangkan para konsumen tidak memiliki uang maka mereka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. begitu pula sebaliknya jika seorang konsumen memiliki uang yang cukup untuk belanja barang yang mereka inginkan meskipun tidak ada potongan harga atau diskon maka konsumen akan tetap memutuskan untuk tetap membelinya karena mereka merasa mampu untuk membeli produk tersebut meskipun tidak ada diskon. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>42</sup>

---

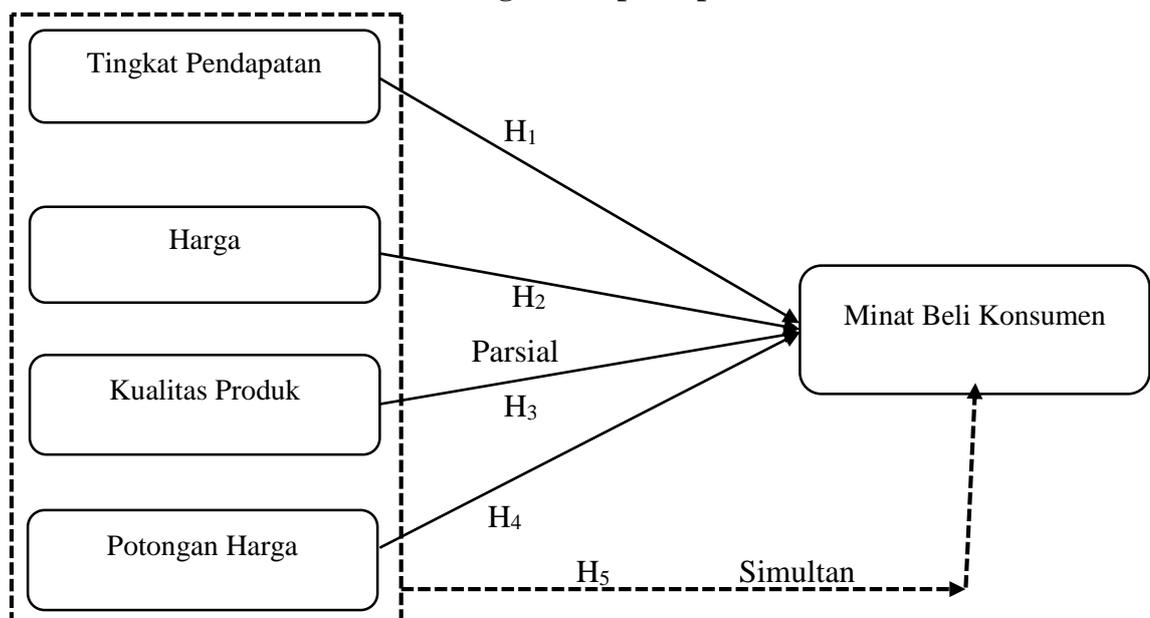
<sup>41</sup> Selia Melida, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja*”, (yogyakarta: Sunan Kalijaga, 2016), hlm 98

<sup>42</sup> Endhar Widjaya Putra dkk, “*Pengaruh Diskon Terhadap..*”, hlm 191

### C. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pembaca maupun peneliti untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang terdapat dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Harga, Kualitas Produk dan Pemberian Potongan Harga Terhadap Minat Beli Offline Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Pasar Ngunut Tulungagung” maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti di bawah ini:

**Bagan 2.1**  
**Kerangka koseptual penelitian**



Keterangan :

- : Hubungan Parsial  
 - - - - - → : Hubungan Simultan

1. Variabel *independen* atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* atau terkait. Variabel *independen* dalam penelitian ini

adalah tingkat pendapatan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), potongan harga (X4).

2. Variabel *dependen* atau terkait merupakan variabel yang dipengaruhi variabel *independen* atau bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dibuatkan juga penentuan variabel dan indikator penelitian. Berikut ini merupakan variabel yang menjadi bahan penelitian, yaitu: Tingkat Pendapatan, Harga, Kualitas Produk, Dan Pemberian Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel tersebut diuraikan menjadi sub-variabel dan indikator-indikator.

**Tabel 2.1**  
**Variabel, Indikator, Butir Pertanyaan Penelitian**

Variabel/Dimensi	Teori/Buku	Indikator	Butir Pertanyaan
Tingkat Pendapatan (X1)	Definisi pendapatan terdiri dari pendapatan dan keuntungan, yang mana pendapatan berasal dari aktivitas manusi yang memanfaatkan tenaganya untuk melakukan sebuah kegiatan yang nantinya akan diberi imbalan berupa sejumlah uang. Sedangkkn keuntungan berasal	- Pengelompokan tingkat pendapatan (tinggi, menengah, bawah)	- Jumlah pendapatan yang anda peroleh setiap bulannya? - Apakah anda merasa puas dengan jumlah pendapatan atau uang saku yang saya peroleh? - Apakah jumlah pendapatan atau uang saku yang anda miliki sudah sesuai dengan kebutuhan?

	dari kenaikan manfaat sebuah barang. <sup>43</sup>		- Apakah jumlah pendapatan atau uang saku dapat di gunakan untuk membeli semua keinginan anda?
Harga (X2)	Harga merupakan penentuan nilai suatu barang dan harga barang, dengan demikian masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang dapat dijangkau oleh pembeli atau para konsumen. <sup>44</sup>	Keterjangkauan harga Daya Saing Harga Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	- Apakah anda membeli produk kosmetik wardah karena harganya terjangkau? - Apakah anda membeli produk kosmetik wardah karena harganya lebih murah di bandingkan dengan harga merk kosmetik lain? - Apakah anda membeli produk kosmetik wardah karena harganya sesuai dengan manfaatnya?
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk mempunyai peran	Daya tahan produk	- Apakah anda membeli

<sup>43</sup> Indra Bastian, SE, Akt., M.B.A., Ph.d, "Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar", (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 106

<sup>44</sup> Supriadi, S.E.I., M.E.I, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam", (Bogor: Guepedia, 2018), hlm 26

	yang penting dari sebuah produk sehingga semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan seorang konsumen. <sup>45</sup>	Manfaat kegunaan produk	<p>produk wardah karena terdapat banyak manfaat yang tidak dimiliki oleh produk lain?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah anda membeli produk kosmetik wardah karena kualitasnya sesuai dengan yang dijanjikan?</li> <li>- Apakah anda menggunakan produk kosmetik wardah karena tahan lama dan tidak mudah luntur?</li> </ul>
Potongan Harga (X4)	Potongan harga merupakan pengurangan harga penjualan suatu barang dari harga yang tertera pada produk yang bertujuan untuk menarik para konsumen agar	<p>Kesesuaian tingkat diskon</p> <p>Jenis produk yang di diskon</p> <p>Kepuasan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah anda selalu tertarik membeli produk kosmetik wardah yang ada pemberian potongan harganya?</li> <li>- Apakah anda selalu membeli</li> </ul>

<sup>45</sup> Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utaman, 2009) hlm 130

	tertarik untuk membelinya. <sup>46</sup>		<p>produk kosmetik wardah setiap kali ada potongan harga?</p> <p>- Apakah anda merasa puas dapat membeli produk kosmetik wardah pada saat ada potongan harga?</p>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa di dalamnya melalui proses pengambilan keputusan. <sup>47</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan Dan keinginan suatu produk</li> <li>- Keinginan mencobaa</li> <li>- Kepuasan pembelian ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah anda mencari informasi tentang kosmetik wardah sebelum membelinya?</li> <li>- Apakah anda akan langsung membeli produk kosmetik wardah tanpa melihat merk dari produk lain?</li> </ul>

<sup>46</sup> Karya Tim Litbang Media Cerdas, "30 Menit Kuasai Semua Rumus Matematika SD", (Bandung: PT Bentang Pustaka, 2010) hlm 73

<sup>47</sup> Maria Fitriah, "Komunikasi Pemasaran ..., hlm 77

			- Apakah anda akan menyarankan orang lain agar membeli produk kosmetik wardah?
--	--	--	--

Sumber: Data Skunder diolah peneliti, tahun 2021

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah yang nantinya akan di jelaskan dan kemudian di tarik kesimpulan apakah ada hubungan atau tidak mengenai apa yang telah peneliti bahas, hipotesis ini dirumuskan untuk membantu penulis menggambarkan hubungan antara dua variabel yang peneliti teliti, yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.<sup>48</sup>

Dalam menjawab permasalahan penelitian, peneliti menggunakan hipotesis asosiatif karena menayakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini sesuai dengan judulnya yang mengandung makna untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel tingkat pendapatan, harga, kualitas produk, dan pemberian potongan harga terhadap minat beli offline konsumen produk kosmetik di Pasar Ngunut Tulungagung. Sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Muslich Anshorin, Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm 46.

1.  $H_{01}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.
2.  $H_{01}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh harga.
3.  $H_{01}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh kualitas produk.
4.  $H_{01}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh pemberian potongan harga.
5.  $H_{01}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, harga, kualitas produk, dan pemberian potongan harga.

Atau dengan menggunakan hipotesis:

1.  $H_{11}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.
2.  $H_{11}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung tidak dipengaruhi oleh harga.
3.  $H_{11}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

4.  $H_{11}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung tidak dipengaruhi oleh pemberian potongan harga.
5.  $H_{11}$  = Minat beli offline konsumen mengenai produk kosmetik wardah di Pasar Ngunut Tulungagung tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, harga, kualitas produk, dan pemberian potongan harga.