

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri

Jasinta Pangastuti; Sudjiono; Eni Prastiti

Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri

E-mail : sudjiono@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

The sample in this study were some of the consumers who had purchased Wardah cosmetic products at the Wardah counter in Borobudur Kediri. The sampling technique uses non-probability sampling using purposive sampling technique. This study researchers determined the number of samples as many as 30 respondents. This study uses two variables as the object of research, namely the independent variable of product quality (X1) and price (X2) and the dependent variable is the purchasing decision (Y). In this study the researcher used a questionnaire that was filled out by the respondent, it was necessary to do the calculation using a Likert scale. The type of research used in this study is associative research, this research is included in the type of quantitative research. The Research Instrument Test uses Test Validity and Reliability. using data analysis in the form of (descriptive analysis, and multiple linear regression analysis and also using normality tests), hypothesis testing (partial significant testing (t-test), test variables together (F-test), coefficient of determination (R^2)) The test results partially show that product quality and price variables give a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the tests simultaneously show all the influential variables on purchasing decisions. The results of multiple linear regression analysis The regression coefficients of all independent variables show positive numbers. the most dominant independent variable is product quality (X1) with a regression coefficient of 0.551 while for the price variable (X2) is 0.385.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

ABSTRAK

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah di counter Wardah di Borobudur Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian yaitu variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan reliabilitas. menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif, dan analisis Regresi Linear Berganda dan juga menggunakan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan

parsial(uji-t), uji variabel secara bersama-sama(uji-F), koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikn pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga(X2) sebesar 0,385.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang sekarang ini semakin berkembang ini terbukti dengan semakin banyaknya penawaran produk, dengan begitu dunia usaha diharuskan membuat produk yang benar-benar memiliki nilai dan mutu yang baik sehingga dengan begitu akan terjadinya minat konsumen baru. Pastinya semua perusahaan menginginkan mendapat laba, karena dengan adanya laba yang didapat akan menjadikan kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. Agar tujuan tersebut bisa diraih perlu seorang manager perusahaan untuk dapat mengelola seperti bahan baku, modal, tenaga kerja dan lainnya, agar biaya produksi yang dikeluarkan dapat seminimal mungkin karena dengan biaya tersebut akan mempengaruhi harga jual suatu produk. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini yang menjadi sebuah tantangan untuk pemasar untuk mengusahakan produknya untuk bisa bersaing dengan produk lainnya. Maraknya persaingan usaha juga terjadi juga banyak diperusahaan yang bernaung di bidang kecantikan, bisa dilihat sekarang ini banyak produk-produk yang muncul dipasaran seperti misalnya produk kosmetik La tulipe, Make over, Wardah dan lainnya yang masih banyak dengan merek baru, Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berekembang dengan pesat apalagi didukung dengan produk-produk baru yang bermunculan. Sehingga dengan pesatnya industri atau dunia usaha kecantikan sekarang ini para konsumen haruslah selektif untuk membeli barang yang pastinya harus memiliki nilai dan manfaat.

Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah kosmetik Wardah, Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Paragon Tecknologi and Innovation(PTI) yang berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu dan akhirnya berganti nama menjadi PT Paragon Tecknologi and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasanagn suami istri Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt. Awal berdirinya

hanya memproduksi perawatan rambut dan setelah itu merambah di dan mengembangkan merek Wardah dan memasuki pasar tata rias, dan sekarang ini berkembang pesat terbukti tahun 2018 Wardah banyak produknya yang mendapat peringkat top dari Top Brand Award, memang luar biasa bagi Wardah karena pencapaiannyaini karena dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya padahal wardah termasuk perusahaan tergolong baru dalam memasuki pasar kosmetik tetapi sekarang ini produknya sangat berkembang pesat

Kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah ia beli. Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Karena dengan adanya kualitas yang baik akan menarik minat konsumen baru ataupun konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan akan semakin perkembangannya perusahaan karena tujuan mereka untuk mendapat laba kemungkinan besar akan berlangsung.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani 2006:131) yang menyatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pada dasarnya produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai dan manfaat untuk konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Akbar: 2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) dalam (Lestari, 2016) mendefinisikan impulsive buying yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi dimata konsumen. Umumnya penilaiannya mereka beranggapan bahwa jika suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga tergolong murah dari pada produk sejenis tetapi dengan harga murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas tersebut rendah atau adanya persepsi juga jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan juga menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi padahal yang perlu diketahui juga terkadang memang jika ingin memiliki barang bagus dibutuhkan biaya

yang tinggi tetapi itu juga bukan sebuah patokan atau tolak ukur jika harga mahal itu bagus memiliki mutu yang baik terkadang adanya pengambilan keuntungan yang besar yang hanya mengutamakan laba dari pada nilai dari barang itu sendiri. Jadi memang yang paling penting konsumen harus sangat selektif dalam membeli produk agar uang yang ditukarkan dengan produk ataupun produk jasa yang dibeli tidak sia-sia dan mendapat nilai dan manfaat dari produk itu sendiri.

Hal yang paling berperan dalam menetapkan harga disini adalah manager produksi perusahaan jadi manager produksi perusahaan mempunyai peran sangat penting dalam menetapkan harga sehingga penetapan harga yang di tetapkan dapat bersaing dengan saingan dipasar untuk merebut pangsa pasar sehingga tujuan kelangsungan perusahaan dapat tercapai, karena saat ini perkembangan dunia usaha yang berkembang dengan pesat pastinya akan banyak saingan dalam dunia usaha jadi dalam sebagian kasus biasanya akan terjadi permintaan harga berbanding terbalik yakni jika harga tinggi, maka permintaan suatu produk rendah begitu sebaliknya jika harga yang ditetapkan rendah maka permintaan suatu barang akan mengalami kenaikan dengan begitu perlu adanya kebijakan dalam perusahaan terutama pada manager produksi agar dalam menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dan sesuai dengan nilai, manfaatnya dan kualitas produk. Dengan demikian harga disini akan mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Habibah & Sumiati:2016) yang menyatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang serupa juga dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) bahwa harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Tempat dalam penelitian ini adalah di Counter borobudur, borobudur adalah toko swalayan dan toko toserba yang didalamnya ada beberapa counter selain Wardah dengan begitu rasanya perlu adanya penelitian sehingga peneliti disini akan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan produk kosmetik wardah dicounter borobudur kediri yang meliputi: Kualitas produk dan Harga. Sehingga dengan demikian peneliti mengambil judul yaitu:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan bagi masyarakat umum jika ingin membeli suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Eva cahya, Harti (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone	Jenis penelitian: Deskriptif Variabel 1.kualitas produk 2.harga 3. keputusan pembelian Analisis data:	Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dari pada variabel harga. Namun secara keseluruhan Kualitas produk dan harga berpengaruh secara

		Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya	Analisis linear berganda dengan bantuan SPSS	signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.
2.	Ummu habibah & sumiati (2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura	Jenis penelitian: Deskriptif Variabel 1.Kualitas produk 2.harga 3.keputusan pembelian Analisis data: Regresi linier berganda	Variabel independen (kualitas produk dan harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk
3.	Dedi Nurdiansyah (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung	Jenis penelitian: Deskriptif verifikatif Variabel: 1.kualitas produk 2.Harga 3.keputusan pembelian Analisis data: Analisis regresi berganda	Kualits produk dan harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung
4.	Rifqi sulthan fahreezy& Arlin ferlina moch.trenggana (2018)	Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus	Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif verifikatif Alat analisis: Analisis regresi berganda	Hasil perhitungan variabel harga secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus.

Sumber : Eva Cahya, Harti (2015), Habibah& Sumiati (2016), Nurdiansyah (2017), Fahreezy&Trenggana (2018)

Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya, produk ataupun jasa harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang mereka tawarkan supaya perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam hal kualitas produk. Menurut (Kotler dan Keller 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:131) Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Hal ini serupa dengan pendapat dari (Kotler & Amstrong 2008:346) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Amstrong 2008:347) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk berjalan sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas dengan baik. Perusahaan haruslah selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya yang dijual karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas dengan apa yang mereka beli dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk dan jasa untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, untuk itu harga harus ditetapkan. Menurut (Tjiptono, 2008), harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong 2009 : 73) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh (Bob Sabran 2009 : 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

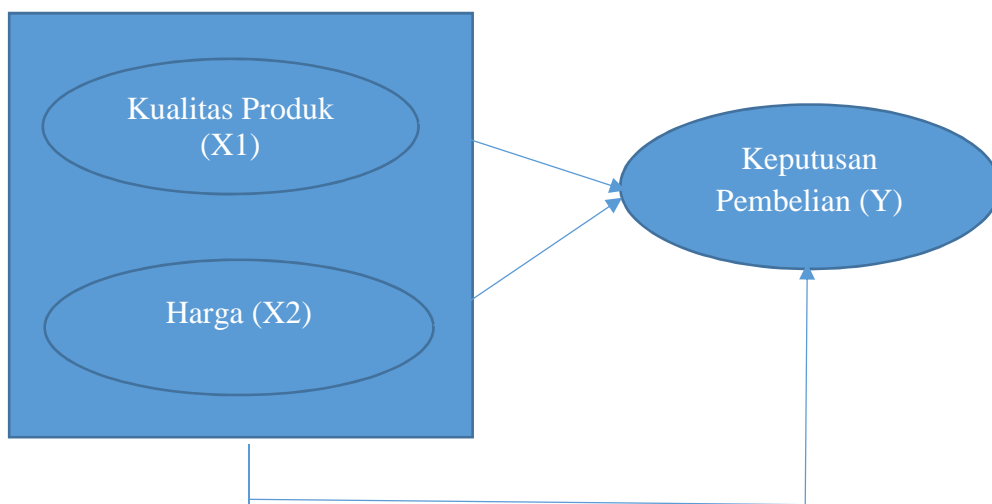
Dari definisi dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain dan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Menurut (Kotler, 2000:204) dalam (Ruhamak, 2016) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian. Menurut (Assauri, 2010 : 139) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, sedangkan Menurut (Kotler dan Keller 2012:166)

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dilakukan tidak terlepas dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam pelayanan produk atau jasa, Untuk itu konsep keputusan pelanggan tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Secara umum manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan.

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = —————> Berpengaruh secara parsial.
- => Berpengaruh secara simultan.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah yang datang ke counter wardah di borobudur kediri. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel ini dipilih berdasarkan karakteristiknya. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teori dari (Roscoe, 1975) yang dikutip (Uma ,Sekaran: 2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Dari hal itu maka jumlah sampel dalam penelitian ini dinyatakan sebanyak 30 responden

Definisi Operasional

Tabel 2. Indikator Definisi Operasional

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
Kualitas produk (X1)	Menurut (Kotler & Amstrong 2008:346) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya	1.Kinerja (Perfomance) 2. Keistimewaan tambahan(Features) 3. Keandalan (reliability) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Comformance to Spesification) 5. Daya tahan (Durability) 6.Eстетika(Asthethic) 7. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability)	Likert
HARGA (X2)	Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi	1.Jangkauan harga dengan daya beli konsumen 2. Daya saing harga dengan produk sejenis 3. Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert

	konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.		
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Assauri, 2010 : 139) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya	1.Keputusan pemilihan produk 2. Keputusan pemilihan merek 3. Keputusan pemilihan gerai 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6.Metode pembayaran	Likert

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden adapun karakteristiknya yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Untuk karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan usia telah diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah pada usia 22-27 (10 responden) telah melakukan pembelian produk kosmetik wardah.

Untuk frekuensi responden berdasarkan pekerjaan telah diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak dalam hal pekerjaan adalah pegawai swasta yaitu sebesar 46,7% (14 responden) yang telah melakukan pembelian kosmetik wardah di borobudur kediri. Frekuensi responden berdasarkan pendidikan telah diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak dalam dalam pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat yaitu sebesar 83.4% (25 responden) yang telah melakukan pembelian kosmetik wardah di borobudur kediri.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil validitas yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukann dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai pembanding 0,06. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Deskriptif

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata dari ketiga variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk dengan jumlah data N sebanyak 30 responden mempunyai nilai-rata 16,7000. Dimana angka ini menunjukkan bahwa responden menilai setuju terhadap pernyataan-pernyataan kualitas produk.

2. Harga (X2)

Variabel harga dengan jumlah data N sebanyak 30 responden mempunyai nilai rata-rata 16,9667 sehingga dengan begitu bisa disimpulkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan harga

3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data N sebanyak 30 responden mempunyai nilai rata-rata sehingga dengan begitu bisa disimpulkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan harga 16,8333 sehingga dengan begitu bisa disimpulkan bahwa responden menyetujui tentang pernyataan-pernyataan dari keputusan pembelian. Pada tabel di atas bisa dilihat nilai standard deviation untuk variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diketahui bahwa jawaban responden cenderung menyetujui dari pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk(X1), Harga(X2), dan Keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 22 dalam tabel 1.2 berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,098	1,107		,992	,330
	Kualitas Produk	,551	,171	,524	3,225	,003
	Harga	,385	,141	,444	2,731	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga dengan begitu kita bisa memasukan nilai dari tabel hasil analisis regresi berganda yaitu

$$Y = 1,098 + 0,551X_1 + 0,385X_2$$

Uji Hipotesis

Dengan melihat data pada tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa:

H1: Nilai regresi dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 3,225 dengan nilai positif sehingga bisa diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dapat diartikan jika kualitas produk semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Nilai regresi dari variabel harga (X2) adalah sebesar 2,731 dengan nilai positif sehingga bisa diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berpengaruh positif ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan cukup terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho: Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel *independent* (kualitas produk, harga) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian)

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas > 0.5 maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Jika probabilitas < 0.5 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima..

Hasil:

H1: Diketahui nilai T hitung sebesar $3,225 >$ nilai dari T tabel sebesar $2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : diketahui nilai T hitung sebesar $2,731 >$ T tabel sebesar $2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dari uji f yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $125,475 >$ F tabel $3,34$. Maka H_3 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square $0,903$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $90,3\%$ dan sisanya sebesar $9,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk dan harga.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk serta semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diketahui nilai T hitung sebesar $3,225 >$ nilai dari T tabel sebesar $2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di counter wardah di borobudur kediri. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya akan memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diketahui T hitung sebesar $2,731 >$ T tabel sebesar $2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,5$.

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga memiliki arti penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, pengambilan keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri dengan memperoleh nilai T hitung lebih besar dari T tabel
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri dengan memperoleh nilai T hitung lebih besar dari T tabel
3. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $125,475 > F$ tabel 3,34.
4. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.

Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga (X2) sebesar 0,385.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*: Hal 1-21
- Arlin Ferlina Moch. Trenggana dan Rifqi Sulthan Fahrezzy. 2018. *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS*. Vol. 17, No. 2, Mei-Agustus 2018: Hal 174-183
- Arriapple.blogspot.com/2016/04/Pengertian-dan-fungsi-skala-pengukuran.html?m=1
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bndung: Alfabeta.
- Eva Cahya, Harti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya* : Hal 1-15
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harini, 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technologie-and-innovation_2575.html?m=1

- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid dua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan jilid satu. Jakarta: Penerbit indeks
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk aqua. *Jurnal EkoNika*, 1(1), 38–49. Retrieved from <http://ojs.unik kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4/12>
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung, SKRIPSI*. Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Hal 1-68
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.460>
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Siregar, Charles. JP., 2004. *Farmasi Rumah Sakit Teori dan Penerapan. Cetakan 1*, Penerbit EGC, Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumiati dan Habibah, Ummu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Vol. 1, No. 1, Maret 2016 : Hal 31-48.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi offset
- Weenas, Jakson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Vol. 1, No. 4, Desember 2013 : Hal 607-618
- www.topbrand-award.com