

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELIAN PRODUK WARDAH

**Niantoro Sutrisno¹, Ria Estiana²,
Khoerunnisa³**

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

email: torrosoet@gmail.com¹,
ria.estiana@gmail.com²,
khoerunnisa.nisa022@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. This research was conducted in the wholesale center of Cikarang, with the population being consumers of Wardah Foundation products. The dependent variable is the purchase decision, while the independent variables are product quality and price. With the sampling technique as many as 134 respondents. The data collection technique in this study was carried out by distributing a questionnaire (questionnaire) which was statistically processed with the help of SPSS 20.0 and using multiple linear regression analysis.

The results of the descriptive analysis show that the product quality is included in the high category, and the price is also included in the high category. The results of the partial test (t-test) show that product quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. And the results of the simultaneous test (F-test) show that product quality and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, salah satunya foundation. Selain produk foundation ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik merek lokal telah menarik minat konsumen, usia 17 tahun – 40 tahun, salah satunya adalah produk foundation kosmetik merk Wardah pada pusat perbelanjaan Sentral Grosir Cikarang Kab. Bekasi Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting di dalam keputusan pembelian pelanggan, bahkan ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017:2). Dalam memilih produk kecantikan, konsumen mempertimbangkan kualitas produk.

Beberapa permasalahan kualitas produk foundation Wardah, yang kerap dihadapi adalah masih adanya produk yang belum memenuhi keinginan konsumen. Kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah, 2018:2). Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di milikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih kompetitif. Penjualan produk Wardah tidak selamanya sesuai target, salah satu sebabnya adalah harga produk yang relatif di atas rata-rata pesaingnya. Kebijakan diskon tidak menjadi kebijakan utama dalam penetapan harga sehingga terkesan lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Permasalahan lain yang timbul untuk produk Wardah di Sentra Grosir Kab. Bekasi adalah pada waktu tertentu kecenderungan stok habis, dimana supplynya tidak bias dipenuhi dalam waktu yang cepat. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian dari konsumen tertunda dan sebagian berpindah ke counter di tempat lain atau mencoba produk lain yang lebih mudah di dapat. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2015:211) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2019 : 266), “Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian ,akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan ,dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (goods),

jasa (services) dan ide (ideas). Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2019 : 272), Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Indikator Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk Menurut Zulian Yamit (2018:10), adalah sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut colak, rasa dan daya tarik produk
8. Perceived, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2019 : 345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Danang Sunyoto (2019:131) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang atau jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk lain.

Indikator Harga

Menurut Menurut Sofjan Assauri (2015:229) indikator-indikator harga adalah:

1. Persepsi atau penilaian, adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (pertimbangkan).
2. Pelanggan, adalah pendekatan penetapan harga yang mengakomodasi persepsi konsumen tentang harga yang bersedia mereka bayar
3. Produk, adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.
4. Waktu, adalah suatu panduan yang terdiri dari perencanaan harga, pengendalian dan struktural.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Jaenudin Akhmad (2015:77) Keputusan pembelian bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2013:102) struktur keputusan membeli dibagi menjadi 4 komponen utama, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

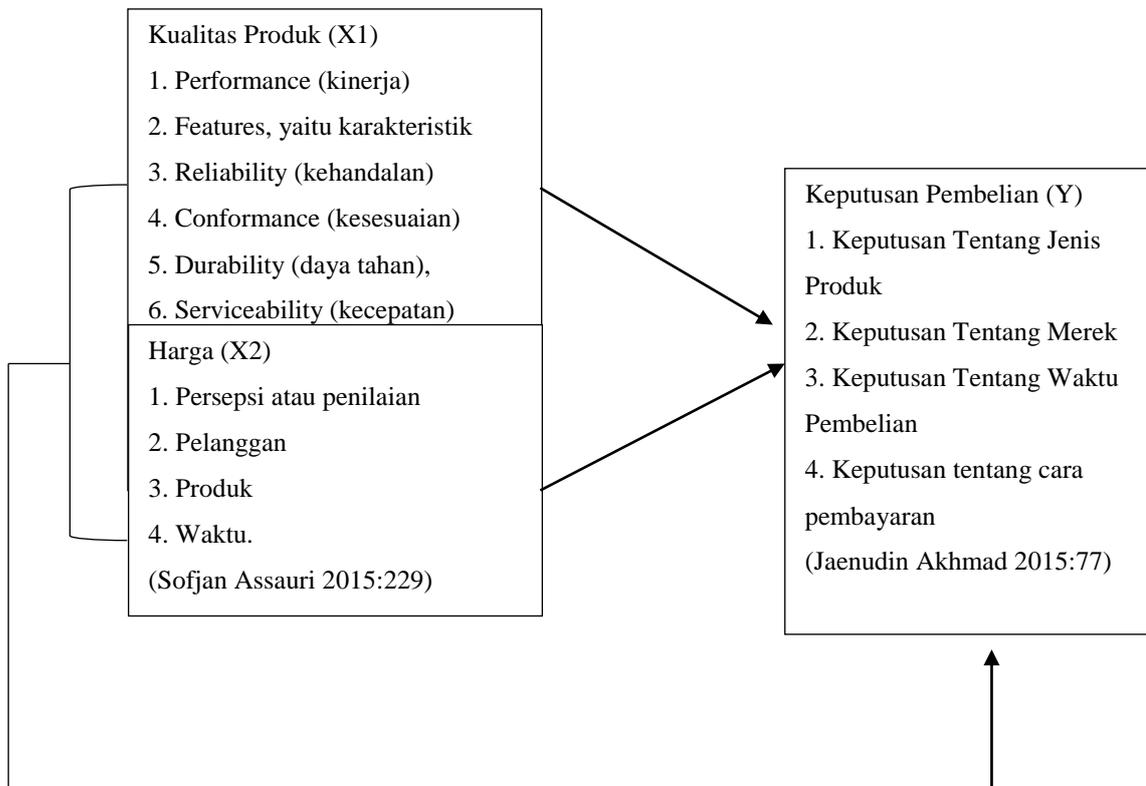
4. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli secara tunai atau tidak. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun.

Kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut :



Gambar Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, maka hipotesis untuk penelitian ini ialah :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

H_{a1} : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

H_{a3} : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada counter wardah sentral grosir cikarang.

METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan rancangan penelitian, ruang lingkup atau objek (pupulasi dan sampel), teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan Teknik analisis.

Jenis dan Sumber Data Penelitian**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut sugiyono (2018:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.” Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data deskriptif kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner atau angket.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh penulis melalui proses observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian yang penulis lakukan.

b. Data sekunder

“Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sugiyono (2018:213). Dalam penelitian ini sumber data didapatkan dari data primer data yang didapat dari Counter Wardah Sentral Grosir Cikarang Kab. Bekasi dengan metode observasi dengan membagikan kuesioner atau angket kepada responden.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:58) variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek) dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2018:59) variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X) dan Harga (X₂).

b. Variabel terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2018:59) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi Dan Sampel**Populasi**

Menurut Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro (2017:37) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Counter Wardah Sentral Grosir Cikarang Kab. Bekasi dengan jumlah 200 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro (2017:39) Teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Salah satu teknik dalam probability sampling yaitu simple random sampling.

Teknik sample random sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dan insidental sampling. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus **Yamane** (Menurut Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro, 2017:44) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang di tetapkan 5%

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{(200) \cdot 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{0.5 + 1}$$

$$n = \frac{200}{1.5}$$

= 133,33 *dibulatkan menjadi 134 orang*

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:194) Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *Interview (Wawancara)*, *Kuesioner (Angket)*, *Observation (Pengamatan)*, Ketiga teknik pengumpulan data tersebut dilakukan kepada kepada konsumen Counter Wardah Sentral Grosir Cikarang Kab. Bekasi

Metode Analisis Data

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian Sugiyono (2018:156). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Instrumen

Pengukuran instrumen penelitian hanya untuk data berupa kuesioner. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2018:398) Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji

validitas dan uji realibilitas, adapun masing-masing pengujian terkait adalah sebagai berikut:

a. Validitas

Menurut Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro (2017:216) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel dan nilai positif. Namun jika r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif. Sugiyono (2018:183) menuturkan bahwa pengujian validitas bisa menggunakan korelasi product-moment dari pearson. Rumus korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel bersangkutan

X : Skor instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

N : Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Pernyataan-pernyataan yang tercantum pada kuisioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi skor-skor tiap pernyataan dengan total $r > 0,3$. Apabila terdapat pernyataan dengan korelasi $r < 0,3$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya (Sugiyono, 2018:126).

b. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) bahwa Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama. Penerapan uji dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut. Teknik yang digunakan untuk uji reabilitas adalah

Cronbach Alpha. Teknik ini dikembangkan oleh Cronbach untuk menghasilkan korelasi reliabilitas alpha, dan merupakan teknik pengujian reliabilitas antara item-item terpopuler, serta menunjukkan indeks konsistensi yang sempurna dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 σ_t^2 = Varian total

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:277) Dalam penelitian ini, Uji Regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Secara teoritis ada pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hubungan antar variabel dapat diperlihatkan melalui rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 b_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
 b_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Instrumen pernyataan dikatakan valid apabila skor/nilai > 0,3. Jika kurang dari 0,3 maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

1. Uji Validitas

Data yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien untuk setiap pernyataan dari Kualitas Produk, berkisar antara 0,477 sampai dengan 0,680 Dengan kata lain semua nilai hasil pengujian yaitu lebih dari 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk yang diajukan kepada responden bersifat valid. Nilai koefisien untuk setiap pernyataan dari Harga, berkisar antara 0,463 sampai dengan 0,663 Dengan kata lain semua

nilai hasil pengujian yaitu lebih dari 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Harga yang diajukan kepada responden bersifat valid. Pernyataan dari Keputusan Pembelian, berkisar antara 0,565 sampai dengan 0,685 Dengan kata lain semua nilai hasil pengujian yaitu lebih dari 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang diajukan kepada responden bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat instrumen akan diuji dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Adapun hasil pengujian instrumen pernyataan pada penelitian ini dikatakan reliabel karena data yang dihasilkan lebih dari 0,6 yaitu antara 0,729 sampai dengan 0,834.

Uji Hipotesis

a. Uji t X1 dengan Y

pengujian akan dilakukan secara parsial (Uji-t). Hasil uji-t dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel Uji t (X1 dengan Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.802	3.577		7.773	.000
	Kualitas Produk	.080	.054	.126	1.465	.145

a. Dependent Variable: Keputusa Pembelian

Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 1,465 dan signifikan pada level 0,145 > 0.05, sehingga H0 diterima H1 ditolak. Maka tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t X2 dengan Y

pengujian akan dilakukan secara parsial (Uji-t). Hasil uji-t dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel Uji t (X2 dengan Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.729	2.849		5.171	.000
	Harga	.558	.087	.489	6.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusa Pembelian

Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel variabel Harga memiliki koefisien regresi 6,433 dan signifikan pada level 0,000 < 0.05, sehingga H0 ditolak H1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.639	2	44.319	20.722	.000 ^b
	Residual	280.175	131	2.139		
	Total	368.813	133			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Data diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 20,722 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% (0,05). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.963	3.684		4.332	.000
	Kualitas Produk	-.027	.051	-.043	-.530	.597
	Harga	.574	.092	.503	6.220	.000
a. Dependent Variable: Keputusa Pembelian						

Data diolah Penulis

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 15,963 + (-0,027) + 0,574$$

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 15,963 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah nol maka keputusan pembelian adalah sebesar konstanta 15,963.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,027 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dalam satuan satuan angka akan mengakibatkan peningkatan-peningkatan keputusan pembelian sebesar -0,027 dengan asumsi variabel konstan.
3. Nilai koefisien Harga sebesar 0,574 mengindikasikan bahwa peningkatan harga dalam satuan satuan angka akan mengakibatkan peningkatan-peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,574 dengan asumsi variabel konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.229	1.462
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Data diolah Penulis

$$Kd = R^2 \times 100\% = 0,240 \times 100\% = 24,0\%$$

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 24,0%. Hal ini berarti bahwa 24,0% dari variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 76,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan koefisien regresi Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 1,465 dan signifikan pada level $0,145 > 0,05$, sehingga H_0 diterima H_1 ditolak. Maka tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga memiliki koefisien regresi 6,433 dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu berdasarkan tabel uji F, nilai F hitung sebesar 20,722 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Uji yang digunakan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk dan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN DAN SARAN**Keterbatasan**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di sentral grosir cikarang. Kabupaten Bekasi
2. Jumlah populasi yang sedikit, yaitu hanya 200 responden berdasarkan data customer yang dimiliki counter wardah sentral grosir Cikarang Kab. Bekasi dan data customer

peneliti. Kemudian populasi tersebut dibagi lagi berdasarkan rumus yamane dengan jumlah 134 responden.

3. Penelitian ini belum menggunakan variabel bauran pemasaran lainnya seperti promosi/iklan, citra merek dan lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menemukan 24,0% dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 76,0% yang belum dapat diketahui dari faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk foundation wardah.

Saran

Terkait dengan penelitian ini saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya counter wardah sentral grosir Cikarang Kab. Bekasi selalu memberikan kualitas produk yang terbaik dengan didasarkan pada keinginan konsumen. Membuat kebijakan harga yang bias berkompetisi dengan produk kompetitor sejenis.
2. pertahankan harga yang terjangkau agar konsumen yakin dan berminat untuk membeli produk tersebut dan manajemen usaha counter wardah dapat menjadi lebih baik.
3. Melakukan pendekatan personal kepada konsumen sehingga meningkatkan loyalitas yang akan berdampak positif pada keputusan konsumen saat memerlukan produk foundation.
4. Mengingat keterbatasan variabel yang diteliti, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperbanyak variabel atau menentukan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amron Amron. (2018) The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars, *European Scientific Journal* 14 (13), 228-239.

Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso. (2019) Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya, *Jurnal Agora*, 7 (1)

Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. (2013) Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.

Danang Sunyoto. (2019) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep strategi Dan Kasus,

Caps, Yogyakarta.

Davin Joshua, Metta Padmalia. (2017) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Terang Bulan-Martabak 93, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*,

Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2017) Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16-23.

Ernesto Jose Tjahjono, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani. (2021) Product Quality and Brand Image towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya, *Journal of Entrepreneurship & Business* 2 (1), 56-70.

Fandy Tjiptono. (2015) Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.

Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25, Universitas Diponegoro, Semarang.

Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. (2018) Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, *Jurnal Perspektif*, 16 (1), 39-49.

Jaenudin Akhmad. (2015) Aplikasi Pemasaran Salesmanship. Lentera Ilmu Cendekia, Zein Achmad, Jakarta.

Mada Faisal Akbar. (2019) The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop, *Jurnal Ad'ministrare* 6 (2), 237-248.

Nurul Septian Heryubani. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta, Univesitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta, 2018

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2019) Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019) Manajemen Pemasaran, Erlangga.

Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017) Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analisis, Alfabeta, Bnadung.

Sofjan Assauri. (2015) Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Rajawali, Jakarta.

Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Wiwin Inriani Lamasi, Singgih Santoso. (2022) The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products, *International Journal of Research in Business and Social Science* 11 (2), 67-73.

Vera Kumalasari Katherina. (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Lipcream Wardah (Studi Pada Konsumen Di Klaten), Universitas Widya Dharma Klaten.

Zulian Yamit. (2018) Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Ekonisia, Yogyakarta.