

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA**

**Ummu Habibah<sup>1</sup> Sumiati<sup>2</sup>**

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya<sup>1</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya<sup>2</sup>

[ummuhabibah497@yahoo.co.id](mailto:ummuhabibah497@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [sumiati@untag-sby.ac.id](mailto:sumiati@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkjan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan variabel Harga ( $X_2$ )  $0,005 < 0,05$  maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah  $Y = 1,466 + 0,629(X_1) + 0,321(X_2)$ .

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

**Pendahuluan**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dimasa

internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para

konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu

produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan

menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. ARIS SETIAJI (2010)**

Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai sebesar 0,511. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda MegaPro di Sidoarjo sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

### **2. TRI NURHAYATI A.S (2010)**

Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui sebesar 0,749. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen sabun mandi Lux mempunyai pengaruh sebesar 74,9% dan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar tiga variabel bebas yang diteliti, misalnya distribusi, diskon dan sebagainya.

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontrak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai, Buchari Alma (2007:5)

Dari definisi diatas pada dasarnya memiliki persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis stuktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang

ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”

Menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Jasa dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses aplikasi fungsi-fungsi manajemen dalam aktifitas pemasaran yaitu mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Kotler dan Armstrong, (2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

### **Pengertian Kualitas**

Menurut American Society Of Quality Control (dalam Nursya'bani Purnama 2006:9) “Kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-

kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2001:204) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler (dalam Rusmiati dan Suritno, 2001:204) Bahwa mutu yaitu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari satu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di inginkan. Derajat mutu produk di pasar dapat dikelompokkan dalam input tingkat yaitu rendah rata-rata, tinggi dan istimewa.

### **Pengertian Produk**

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Managemen (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang

berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

### **Kebijakan Penetapan Harga**

Menurut Thamrin & Francis (2014:171) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya

### **Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut: (1.) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. (2.) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. (3.) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. (4.) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. (5.) Penetapan harga untuk

memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Menurut Machfoedz (2005:139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1.) Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2.) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau menghembangkan pangsa pasar.

### Hubungan Kualitas Produk dan Harga

Kualitas produk menurut Tjiptono (2008:22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika

Menurut penelitian Rao dan Manroe (1989) dalam Dinawan (2010), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk

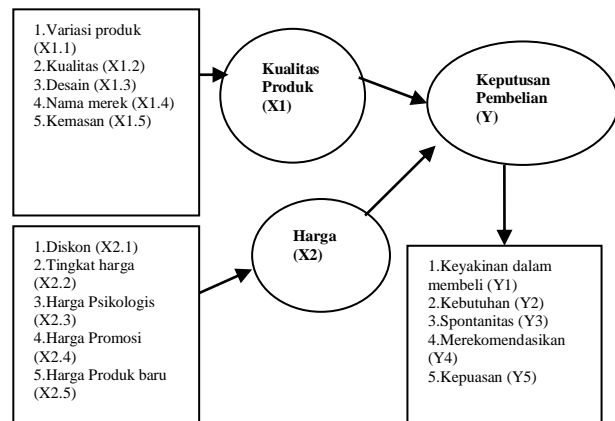
membeli suatu produk. Terdapat tiga indikator mencirikan harga dengan manfaat.

### Kerangka Konseptual

Adapun dalam penelitian ini peneliti mengajukan dua variabel yaitu kualitas produk dan harga, maka kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut.

Gambar 1

### Kerangka Konseptual



### Metode Penelitian

Adapun macam-macam desain penelitian yaitu:

- Control Group Post test only design* atau post tes kelompok control Desain ini subjek ditempatkan secara random kedalam kelompok-kelompok dan diekspose sebagai variabel independen diberi post test.
- Pre test post test control group design* atau pre tes post tes kelompok control

Desain ini melibatkan dua kelompok subjek, satu diberi perlakuan eksperimental (kelompok eksperimen) dan yang lain tidak diberi apa-apa (kelompok kontrol).

### **Jenis Penelitian**

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi dan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data kualitatif: data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka,

misalnya: kuesioner pertanyaan tentang kualitas, keputusan pembelian suatu produk, dll

- Data kuantitatif: data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, misalnya: harga, besarnya pendapatan.

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di kota Bangkalan Madura.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan Purposive sampling atau judgmental sampling penarikan sampel secara purposive



merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

### **Operasional Variabel**

#### **Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

#### **Variabel Independen**

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).

#### **Kualitas Produk (X1)**

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahankeandalan, ketepatan

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **Harga (X2)**

Variabel independen yang kedua dalam penelitian ini adalah Harga. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

#### **Metode Analisis Data**

Metode analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis Validitas.
- b. Analisis Reliabilitas.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda.

#### **Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 baerganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang diproduksi PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah sarjana farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus

pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976,serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu. Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja dibidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam kosmetik. Mendirikan Wardah perusahaan yang memproduksi kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi PTI.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk dapat memperjelas pembahasan peneliti juga mendeskripsikan mengenai karakteristik responden, karena pada dasarnya setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda antara responden yang satu dengan yang lainnya. Misalnya didasarkan atas pekerjaan, pendidikan terakhir, usia. Dan berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pendidikan terakhir, dan usia.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	20	20%
PNS	20	20%
Swasta	27	27%
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data di olah

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah SMA	12	12%
SMA Sederajat	47	47%
Akademik	11	11%
Sarjana (S1)	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data di olah

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
16-25	41	41%
26-32	31	31%
33-40	20	20%
>40	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data di olah

### Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu

instumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas X1**

No.	Kualitas Produk (X1)	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Wardah memiliki banyak variasi produk	0,568	0,000	Valid
2.	Wardah merupakan kualitas produk kosmetik yang baik dan berkualitas	0,737	0,000	Valid
3.	Wardah memiliki warna dan desain yang menarik	0,735	0,000	Valid
4.	Jenis produk Wardah mudah di ingat	0,659	0,000	Valid
5.	Kemasan produk Wardah sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana	0,626	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel didapatkan kesimpulan sebagai berikut bahwa setiap pertanyaan variabel independen X1 dinyatakan valid sebab nilai signifikansi < 0,05.

## 2. Variabel Harga (X2)

**Tabel 5**  
**Uji validitas X2**

No.	Harga (X2)	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Potongan harga produk Wardah sangat menguntungkan konsumen	0,638	0,000	Valid
2.	Tingkat harga produk Wardah sesuai dengan manfaat produk	0,524	0,000	Valid
3.	Harga produk Wardah terjangkau oleh pendapatan	0,610	0,000	Valid
4.	Harga Wardah sesuai dengan harga pasar	0,532	0,000	Valid
5.	Wardah memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin	0,806	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel didapatkan kesimpulan sebagai berikut bahwa setiap pertanyaan variabel independen X2 dinyatakan valid sebab nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian (Y)	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Konsumen pasti membeli produk Wardah	0,662	0,000	Valid
2.	Produk Wardah tetap menjadi pilihan pemakaian kosmetik bagi konsumen masa kini	0,653	0,000	Valid
3.	Konsumen membeli produk Wardah tanpa paksaan dari pihak lain	0,709	0,000	Valid
4.	Konsumen produk Wardah menawarkan produk pada orang-orang disekitarnya	0,846	0,000	Valid
5.	Konsumen sangat puas dengan efek/manfaat produk Wardah	0,676	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel didapatkan kesimpulan sebagai berikut bahwa setiap pertanyaan variabel dependen (Y) dinyatakan valid sebab nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien alpha dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Jika hasilnya  $\alpha > 0,06$  maka dinyatakan bahwa instrument tersebut reliabilitasnya tinggi. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,763	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,748	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai alpha croncobach's Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa alpha cronbach's variabel independen dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,763 variabel Harga (X2) menunjukkan nilai 0,748 dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai 0,780 jadi dapat dapat dilihat bahwa nilai alpha lebih besar dari nilai kritis 0,6.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur berupa kuesioner tersebut sudah reliabel. Sehingga kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Hipotesis

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan computer program SPSS 16.00 *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Predictors	Koefisiensi (B)
Constan (a)	1,466
Kualitas produk (X1)	0,629
Harga (X2)	0,321

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,466 + 0,629X_1 + 0,321X_2$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta = 1,466 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian yang tidak dipengaruhi yang tidak dipengaruhi

- oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) atau variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,466
2. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,629 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,629, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Harga sebesar 0,321 menunjukkan bahwa jika variabel Harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 9**

### Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856	0,732	0,727	1.004

- a. Predictors: (Constant),
- b. Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kualitas Produk dan Harga) dan variabel tak bebas (Keputusan Pembelian), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,732. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dan Harga dengan

variabel Keputusan Pembelian adalah erat atau kuat yaitu sebesar 73,2%.

### **Analisis Variabel Dominan**

Variabel dominan yang dapat diketahui dengan melihat koefisien beta (Beta Coefficient) setiap variabel yang distandarisasi (Standardized Coefficient). Nilai Beta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah variabel Kualitas Produk (X1).

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut.

### **Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Berdasarkan hasil regresi maka hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan searah. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai positif koefisien kualitas produk yakni 0,629. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat 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

memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai kosmetik terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa potongan harga, kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan harga pasar serta pemberian harga promosi yang ditawarkan Wardah bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

### **Simpulan**

Penelitian ini berumuskan masalah yakni bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura secara simultan dan parsial yang bertujuan mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan hal tersebut. Berdasarkan analisis regresi linier maka model regresi (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah  $Y = 1,466 + 0,629(X_1) + 0,321(X_2)$ .

Secara parsial Harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura terlihat dari nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan kata lain  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak sebab harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel

Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar. Nilai Beta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan maka ada beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan sebagai dasar penelitian lanjutan yakni :

1. Penambahan variabel baru seperti citra merek dan promosi dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Keputusan Pembelian dengan lebih komprehensif
2. Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi
3. Bagi peneliti selanjutnya penambahan atau penyesuaian standar pengukuran Kualitas Produk dengan menambahkan tingkat daya tahan pada produk sebagai indikator, sedangkan pada Harga penambahan *promo package* seperti contohnya *buy 1 get 1 free* sebagai indikatornya, dan pada Keputusan Pembelian bisa menambahkan citra /

*image* Wardah adalah produk kosmetik yang halal sebagai salah satu indikatornya, sehingga diperoleh data yang lebih akurat untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

### Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta
- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Boyd H.W, Walker O.C, Larreche J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press



- Iqbal Hasan, 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sinamora Henry. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2, Jakarta : UPP AMP YKPN
- Sumarni Murni dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Swashta,Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- <http://www.pengertianahli.com/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html?m=1>, diakses tanggal 29 november 2015
- <http://mulyajho.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html?m=1>, diakses tanggal 30 november 2015
- <http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html?m=1>, diakses tanggal 3 desember 2015
- <http://ilmuakuntansi.web.id/pengertian-bauran-pemasaran/>, diakses tanggal 3 desember 2015
- <http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/11/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel.html?m=1>, diakses tanggal 3 desember 2015
- <http://teorionline.wordpress.com/tag/sampel-populasi.penelitian-teknik-sampling/> diakses tanggal 4 desember 2015
- Pendidikan ekonomi. 2013. *Pengertian Dasar Penetapan dan Tujuan*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html>, diakses tanggal 4 juli 2015

