

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Oleh
Muangsal**

**Dosen Tetap Program Study Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung**

Email: muangsal.faiz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seratus tujuh belas orang yang merupakan siswi LP3I Cirebon pada tingkat satu dan tingkat dua. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak empat puluh tiga responden. Teknik analisis data menggunakan analisis dekriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.” Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah (Rahmad Rizki, 2018). Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita. Cara wanita memelihara kecantikannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merias diri mereka.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor harga dan kualitas produk.

Berdasarkan data Beauty Market Survey (BMS) dari sumber Nielsen dan Euro Monitor, nilai penjualan industri kosmetik nasional secara keseluruhan pada 2016 mencapai Rp 36 triliun. Dimana kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Diperkirakan market size pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun atau sebesar 19,70% di tahun 2017 ini. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik mentargetkan wanita sebagai konsumen utama.

Merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Wardah, Inez, Make Over, PAC, Caring Colours, Emina, Sariayu, Mineral Botanica, Polka Beauty, Mustika Ratu, Viva Cosmetics, Bali Alus, Musrika Puteri, Purbasari, Nivea, La Tulipe, dan lain-lain dengan berbagai macam merek kosmetik yang beredar, terdapat merek-merek yang menjadi top brand kosmetik di Indonesia.

Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menjadi top brand nomor satu dalam produk kosmetik yang bisa diterima oleh masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Wardah merupakan salah satu produk yang berhasil menjadi top brand di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award. Dalam kategori bedak muka, Wardah memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik (www.xsmlfashion.com).

Tabel 1

Produk Kosmetik Wardah Yang Masuk Ke Dalam Produk Top Brand Indonesia Pada Tahun 2013-2017

Nama Produk	2013	2014	2015	2016	2017
BB Cream			11,4% *4	22,3% *4	26,7% *1
Bedak Muka Padat			13,9% *3	25,0% *2	26,0% *2
Lipstik	4,5% *2		14,9% *2	22,3% *4	25,0% *3
Lip Gloss				13,7% *7	23,1% *4
Foundation				26,9% *1	23,1 % *4
Suncare				11,5% *8	18,6 % *5

Bedak Muka Tabur	5,7% *1			15,5% *6	17,0% *6
Body Butter				10,5% *9	14,4% *7
Pensil Alis					13,1 % *8
Maskara					12,2 % *9
Serum Wajah				24,0% *3	
Eye Cream			17,2% *1	20,6% *5	
Minyak Zaitun		13,7%*1			
Body Mist					11,9% *10

Pada tabel 1.2 dilihat dari produk *BB Cream* tahun 2015 (11,4%), 2016 (22,3%) dan 2017 (26,1 %) yaitu mengalami kenaikan, produk Bedak muka padat tahun 2015 (13,9 %), 2016 (25%), dan 2017 (26%) yaitu mengalami kenaikan, produk *lipstik* tahun 2013 (4,5%), 2015 (14,9%), 2016 (22,3%), 2017 (25%) yaitu mengalami kenaikan sedangkan tahun 2014 produk *lipstik* tidak masuk dalam produk *top brand* wardah, produk *lip gloss* 2016 (13,7%) dan 2017 (23,1%) yaitu mengalami kenaikan, produk *foundation* 2016 (26,9%) dan 2017 (23,1%) yaitu mengalami penurunan, produk *sun care* 2016 (11,5%) dan 2017 (18,6%) yaitu mengalami kenaikan, produk bedak muka tabur 2013 (5,7%), 2016 (15,5%), 2017 (17%) yaitu mengalami kenaikan, produk *body butter* 2016 (10,5%) dan 2017 (14,4%) yaitu mengalami kenaikan, produk pensil alis pada tahun 2017 baru masuk dalam *top brand* kosmetik dengan *presentase* 13,1%, produk maskara pada tahun 2017 baru masuk dalam *top brand* kosmetik dengan *presentase* 12,2%, produk *body mist* pada tahun 2017 baru masuk dalam *top brand* kosmetik dengan *presentase* 11,9%, produk serum wajah masuk dalam *top brand* pada tahun 2016 *presentasenya* yaitu 24% dan tahun 2017 tidak masuk dalam *top brand*, produk *eye cream* masuk *top brand* produk tahun 2015 sebesar 17,2% dan 2016 sebesar 20,6%, produk minyak zaitun hanya masuk *top brand* produk pada tahun 2014 dengan *presentase* 13,7%, produk *body mist* masuk dalam *top brand* produk mulai tahun 2017 sebesar 11,9%.

Selain itu 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. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Schiffman dan Kanuk (2004:485) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai peranan yang besar dalam membuat bisnis, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen sangatlah penting.

Berdasarkan hasil penelitian Lydia dan I Gede (2018) secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Algrina Agnes (2013) secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, menurut penelitian Jilly (2013) secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Ferdianto dan Joyce (2015) secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan berdasarkan hasil penelitian menurut Nurfitri (2017) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Sari dan Nur (2018) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, menurut Dan juga menurut Lenggang (2019) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Melly dan Dahliana (2018) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak menurut Kotler dan Keller (2016:27). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya

ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk/ merk sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan suatu perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Hawkins (2013:18) menyatakan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, 45 penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Solomon (2015:28) menyatakan Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 166) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya 20 kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa

kasus menunjukan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

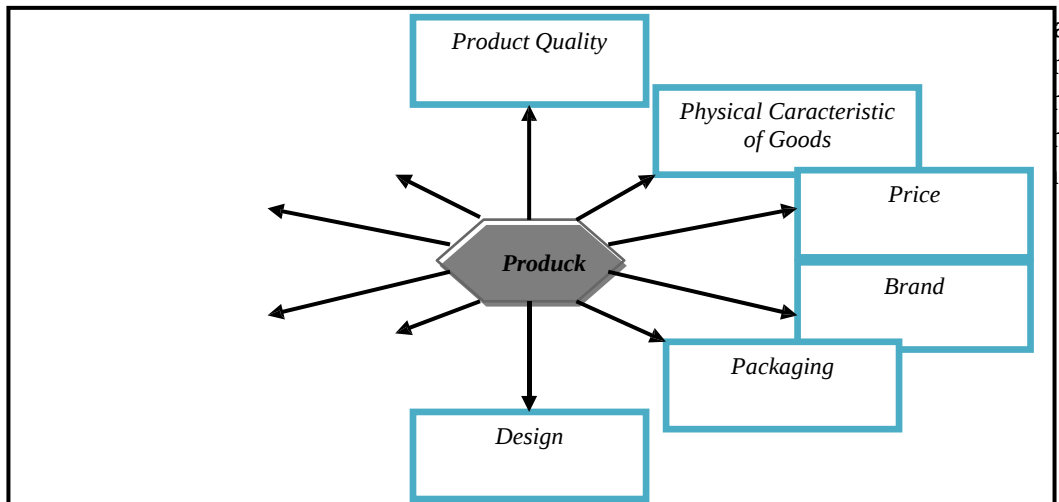
Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. Kotler dan Keller (2011:182) menyatakan mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

American Society of Quality Control (Kotler dan Keller, 2008:180), mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi. Sedangkan menurut Goest dan Davist (1994), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Secara umum, kualitas didefinisikan sebagai suatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategik adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro, 2010).

Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus (Kotler dan Amstrong, 2003:22).



Gambar 2. *Product is More than Just a Product*

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Tjiptono (2007:151) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama, menuntut perusahaan dapat

menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini lebih menitik beratkan pada pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas dapat di gambarkan kerangka pemikiran mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka diharapkan dalam penelitian adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah kuantitatif yaitu suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian dan variable penelitian berupa data deskriptif sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengkaji kausalitas variable berupa harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penelitian survey dan penelitian meliputi studi *cross-sectional* menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasar sampel yang sudah ditentukan.

Pokok masalah yang diteliti adalah harga sebagai variable bebas (X_1) dan kualitas produk variable bebas (X_2) dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa LP3I BC Cirebon yang menggunakan kosmetik wardah pada T.A. 2017 sampai T.A. 2018 yang berjumlah 117 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik *quota sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda. Analisa regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas produk (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Resume Skor Variabel Harga

Berdasarkan resume tanggapan responden mengenai variabel Harga mempunyai rata-rata sebesar 178 dan termasuk pada kriteria baik. Dengan kriteria yang baik tersebut maka hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah sama sekali tidak dipengaruhi oleh harga. Harga bukan menjadi masalah dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Resume Skor Untuk Variabel Harga

Variabel	Skor	Kriteria
Harga produk kosmetik Wardah yang terjangkau.	162	Baik
Harga produk kosmetik Wardah bersaing dengan harga produk kosmetik lain.	190	Sangat Baik
Menurut saya harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan produk yang ditawarkan.	175	Baik
Harga sesuai dengan kualitas produk kosmetik wardah	176	Baik
Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap produk kosmetik Wardah	184	Sangat Baik
Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk kosmetik Wardah	181	Sangat Baik
Jumlah	1068	
Rata-rata	178	
Kriteria	Baik	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

B. Resume Skor Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan resume tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 154,8 dan masuk pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa variabel kualitas produk tersebut termasuk kategori baik. Dengan ini maka kualitas produk yang telah dilaksanakan oleh Wardah baik dimata para konsumen dan para pelanggan lainnya.

Tabel 3. Resume Skor Untuk Variabel Kualitas Produk

Variabel	Skor	Kriteria
Produk Wardah bermanfaat untuk saya.	164	Baik
Hasil produk Wardah yang dirasakan cocok pada kulit	160	Baik

saya.		
Produk Wardah yang mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit dan usia.	130	Sedang
Warna kemasan produk Wardah yang menarik dan unik.	151	Baik
Produk Wardah memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan.	169	Baik
Jumlah	774	
Rata-rata	154,8	
Kriteria	Baik	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

C. Resume Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan resume tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 157,7 dan masuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa hamper secara keseluruhan responden yakin dalam memutuskan pembelian produk Wardah dan responden tersebut hampir tidak ada yang meragukan produk Wardah sehingga kriteria keputusan pembelian menjadi baik hampir sempurna.

Tabel 4
Resume Skor Untuk Variabel Kualitas Produk

Variabel	Skor	Kriteria
Saya menyadari produk Wardah sesuai dengan kebutuhan produk yang saya cari.	156	Baik
Saya dipengaruhi oleh keluarga, teman, atau tetangga dimana saya harus membeli produk Wardah	157	Baik
Iklan di televisi, dan social media membuat saya tertarik membeli produk Wardah.	157	Baik
Kosmetik produk Wardah menjadi alternatif yang saya pilih.	171	Baik
Bukti kualitas produk dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk Wardah	158	Baik
Saya merasa puas ketika sudah membeli produk Wardah	150	Baik
Saya akan membeli kembali produk Wardah dalam waktu yang akan datang	155	Baik
Jumlah	1104	
Rata-rata	157,7	
Kriteria	Baik	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019.

D. Korelasi Antar Variabel

Nilai korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,623 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan harga dengan keputusan pembelian.

Nilai korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,688 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Korelasi Antar Variabel
Correlations

		totalharga	totalkualitas	totalkep
totalharga	Pearson Correlation	1	.631**	.623
	Sig. (2-tailed)		.000	.010
	N	43	43	43
totalkualitas	Pearson Correlation	.631**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	43	43	43
totalkep	Pearson Correlation	.623	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	
	N	43	43	43

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan bahwa nilai konstanta (a) adalah 14,506, yang berarti jika variabel harga dan kualitas produk nilainya 0 maka keputusan pembelian adalah 14,506. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) adalah 0,475 yang berarti jika variabel harga meningkat satu kali maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,475. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) adalah 1,263 yang berarti jika variabel kualitas produk meningkat satu kali maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,263.

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.506	3.659		3.964	.000
totalharga	.475	.185	.352	2.565	.014
totalkualitas	1.263	.190	.910	6.642	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.506	3.659		3.964	.000
totalharga	.475	.185	.352	2.565	.014
totalkualitas	1.263	.190	.910	6.642	.000

a. Dependent Variable:
totalkep

F. Hasil Uji F (Simultan)

Dari tabel 7 dapat dilihat nilai F hitung adalah 24,270. Untuk F tabel dapat dicari pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (*df*) dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $43-2-1 = 40$, diperoleh angka F tabel sebesar 3,23. Dari data diatas nilai F hitung $24,270 > F$ tabel 3,23 atau nilai sig $0,00 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768.307	2	384.153	24.270	.000 ^a
Residual	633.135	40	15.828		
Total	1401.442	42			

a. Predictors: (Constant), totalkualitas, totalharga

b. Dependent Variable: totalkep

G. Hasil Uji T Parsial

Besarnya nilai t hitung harga 2,565 > nilai t tabel 1,683 atau nilai signifikan $0,014 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Besarnya nilai t hitung kualitas produk 6,642 > nilai t tabel 1,683 atau nilai signifikan $0,00 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Output Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.506	3.659		3.964	.000
totalharga	.475	.185	.352	2.565	.014
totalkualitas	1.263	.190	.910	6.642	.000

a. Dependent Variable:
totalkep

H. Korfisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi adalah 54,8% artinya variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan sebanyak 54,8% oleh variasi harga dan kualitas produk. Sisanya sebanyak 45,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Misalnya factor promosi dan desain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Achidah *et al.*, 2016).

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.526	3.978

a. Predictors: (Constant), totalkualitas, totalharga

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswa LP3I Cirebon),” maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut persepsi reponden bahwa secara keseluruhan Harga untuk kosmetik Wardah termasuk kedalam kriteria baik. Artinya bahwa berdasarkan persepsi responden Harga yang ditetapkan oleh Wardah tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Menurut persepsi responden bahwa secara keseluruhan Kualitas Produk untuk kosmetik Wardah termasuk kedalam kriteria baik. Artinya bahwa berdasarkan persepsi responden kualitas produk yang berada pada kosmetik wardah membuat konsumen mempercayai akan kualitas yang dihasilkan.

3. Menurut persepsi responden bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk Wardah masuk pada kriteria baik. Artinya bahwa berdasarkan persepsi responden keputusan pembelian yang mereka putuskan dalam membeli produk Wardah tersebut merasa sangat yakin dan tidak ragu dalam membeli produknya.
4. Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian menurut tanggapan konsumen, untuk pernyataan variabel harga, indikator yang nilai skornya paling rendah adalah harga produk kosmetik wardah yang terjangkau. Artinya produk kosmetik wardah yang ditetapkan kepada masing-masing produk tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan artinya ada yang terlalu mahal dengan produk yang kurang berkualitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian menurut tanggapan konsumen, untuk pernyataan variabel kualitas produk, indikator yang dinilai skornya paling rendah adalah indikator produk wardah yang mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit dan usia. Artinya produk yang dimiliki wardah tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan artinya produk wardah tidak semuanya sesuai dengan jenis kulit dan usia..

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

_____. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin

Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Eka. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Vol. 3 No.1 November.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

_____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurnia, Lenggang Intan Devi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Vol. 3 No. 1 November.

Ummu, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura Vol. 1 No. 1 Maret.

Charles W. Lamb, Joseph F Hair, Carl Mcdaniel.2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.