



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI TANGERANG SELATAN

Aldila Rahma Putri

Fakulta Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02570@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Wardah Cosmetics in South Tangerang.*

Methods. *The research method used uses the associative method. The population in this study were all buyers of Wardah cosmetics in South Tangerang with a sample of 98 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression tests.*

Findings. *This research provides evidence of the findings that 1) There is a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions for Wardah cosmetics in South Tangerang. 2) There is a negative and significant influence between price on purchasing decisions for Wardah cosmetics in South Tangerang. 3) Simultaneously there is a positive and significant influence between product quality and price on purchasing decisions for Wardah cosmetics in South Tangerang.*

Implication. *Prices in this study have a negative influence on purchasing decisions, therefore Wardah needs to monitor the prices set by competing product brands so that the prices set by Wardah are not too high..*

Keywords. *Product quality; Price; Buying decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Tangerang Selatan.

Metode. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kosmetik Wardah di Tangerang Selatan dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil. Penelitian ini memberikan bukti temuan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan. 2) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan. 3) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan.

Implikasi. Harga dalam penelitian ini memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian oleh karena itu pihak Wardah perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh merek produk pesaing agar harga yang ditentukan Wardah tidak terlalu tinggi.

Kata Kunci. Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kosmetik yang ingin mengembangkan usahanya. Kementerian Perindustrian mencatat data Badan Pusat Statistik (BPS) dilihat pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Produk kosmetik merupakan kebutuhan primer setiap wanita dan berdasarkan data kependudukan tahun 2020 jumlah total penduduk Indonesia per 30 juni sebanyak 268 juta jiwa yang menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik, (Anggraeni, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu; faktor produk, faktor situasional, faktor personal, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis (Alma, 2016:96).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:182), kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Wardah memiliki produk yang beranekaragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri, sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2016:151). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong: 2016:185). Harga produk kosmetik Wardah tergolong harga menengah ke atas, namun konsumen tidak akan kecewakan dengan hasil yang akan didapatkan setelah menggunakan produk kosmetik Wardah. Tapi, mirisnya sebagian besar konsumen tidak memikirkan tentang hal tersebut, yang mereka inginkan adalah harga murah tetapi kualitas bagus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ayu (2019), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andalusi dan Irfanudin (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dianah & Welsah (2017) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serta penelitian Arianto & Giovani (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Wibawanto (2020) Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian Oktarini (2020) Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia & Asmara (2017) Serta penelitian Arianto & Giovani (2020) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovani (2020), Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga diperkuat oleh penelitian Amilia dan Asmara (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Tangerang Selatan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Supriyadi (2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:176) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182), kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2016:126), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Amilia & Asmara (2017:662) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Keputusan Pembelian

Miauw (2016:97) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016:126) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara menurut Fandy Tjiptono (2016:172) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ayu (2019), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andalusi dan Irfanudin (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dianah dan Welsah (2017) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serta penelitian Arianto dan Giovani (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Wibawanto (2020) Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian Oktarini (2020) Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) Harga secara parsial berpengaruh

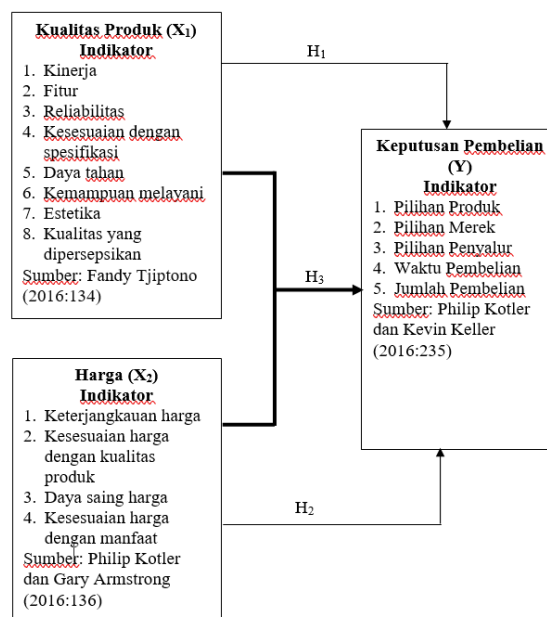
positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Arianto dan Giovani (2020) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovani (2020), Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga diperkuat oleh penelitian Amilia dan Asmara (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Jumlah kuesioner untuk variabel kualitas produk sebanyak 16 pernyataan, variabel harga sebanyak delapan pernyataan, dan keputusan pembelian sebanyak 10 pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pembeli Kosmetik merek Wardah di Tangerang Selatan dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang begitu luas dan tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian Kosmetik Wardah di Tangerang Selatan maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel. Untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk | X1.1 | 0,774 | 0,198 | Valid |
| | X1.2 | 0,824 | 0,198 | Valid |
| | X1.3 | 0,842 | 0,198 | Valid |
| | X1.4 | 0,924 | 0,198 | Valid |
| | X1.5 | 0,918 | 0,198 | Valid |
| | X1.6 | 0,966 | 0,198 | Valid |
| | X1.7 | 0,942 | 0,198 | Valid |
| | X1.8 | 0,817 | 0,198 | Valid |
| | X1.9 | 0,926 | 0,198 | Valid |
| | X1.10 | 0,975 | 0,198 | Valid |
| | X1.11 | 0,950 | 0,198 | Valid |
| | X1.12 | 0,951 | 0,198 | Valid |
| | X1.13 | 0,935 | 0,198 | Valid |
| | X1.14 | 0,908 | 0,198 | Valid |
| | X1.15 | 0,936 | 0,198 | Valid |
| | X1.16 | 0,916 | 0,198 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,847 | 0,198 | Valid |
| | X2.2 | 0,841 | 0,198 | Valid |
| | X2.3 | 0,882 | 0,198 | Valid |
| | X2.4 | 0,854 | 0,198 | Valid |
| | X2.5 | 0,851 | 0,198 | Valid |
| | X2.6 | 0,850 | 0,198 | Valid |
| | X2.7 | 0,783 | 0,198 | Valid |
| | X2.8 | 0,897 | 0,198 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,862 | 0,198 | Valid |
| | Y.2 | 0,849 | 0,198 | Valid |
| | Y.3 | 0,959 | 0,198 | Valid |
| | Y.4 | 0,947 | 0,198 | Valid |
| | Y.5 | 0,934 | 0,198 | Valid |
| | Y.6 | 0,588 | 0,198 | Valid |
| | Y.7 | 0,835 | 0,198 | Valid |
| | Y.8 | 0,596 | 0,198 | Valid |
| | Y.9 | 0,933 | 0,198 | Valid |
| | Y.10 | 0,872 | 0,198 | Valid |

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r hitung > r tabel 0,198, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Keputusan |
|----|-----------------------------------|----------------|-----------------|
| 1 | Kualitas Produk (X ₁) | 0,985 | Sangat Reliabel |
| 2 | Harga (X ₂) | 0,945 | Sangat Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,950 | Sangat Reliabel |

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan Cronbach Alpha dari kelima variabel X dan satu variabel Y dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas > 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

| | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N | | 98 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 5,88615034 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,058 |
| | Negative | -,047 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada nilai signifikan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya bahwa $0,200 > 0,05$, hal tersebut menunjukkan jika semua variabel dalam penelitian sudah terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

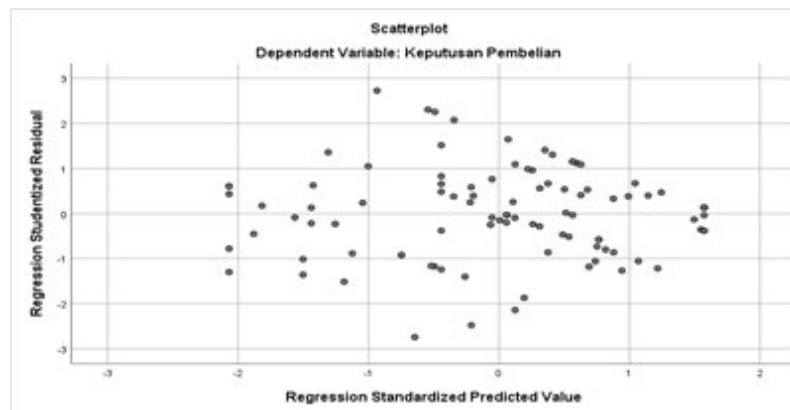
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|-------------------------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 (Constant) | 40,105 | 2,664 | | 15,055 | ,000 | | | |
| Kualitas Produk | ,152 | ,027 | ,422 | 5,580 | ,000 | ,909 | 1,100 | |
| Harga | -,376 | ,062 | -,460 | -6,094 | ,000 | ,909 | 1,100 | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen. Hasil perhitungan semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas dari heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 40,105 | 2,664 | | 15,055 | ,000 |
| Kualitas Produk | ,152 | ,027 | ,422 | 5,580 | ,000 |
| Harga | -,376 | ,062 | -,460 | -6,094 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS 2023

Berdasarkan table di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 40,105 + 0,152X_1 - 0,376X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 40,105 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 40,105
- 2) Nilai regresi $0,152X_1$ (positif) nilai ini memiliki makna apabila variabel kualitas produk (X_1) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 15,2%, apabila variabel harga dianggap konstan
- 3) Nilai regresi $-0,376X_2$ (negatif) nilai ini memiliki makna apabila variabel harga (X_2) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan sebesar -37,6%, apabila variabel kualitas produk dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil uji Determinasi R^2

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,712 ^a | ,507 | ,496 | 5,948 | 1,965 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,507 yang artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 40,105 | 2,664 | | 15,055 | ,000 |
| Kualitas Produk | ,152 | ,027 | ,422 | 5,580 | ,000 |
| Harga | -,376 | ,062 | -,460 | -6,094 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai $t_{hitung} 5,580 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan.
- 2) Nilai $t_{hitung} -6,094 > t_{tabel} -1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh 174egative dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3451,968 | 2 | 1725,984 | 48,789 | ,000 ^b |
| | Residual | 3360,736 | 95 | 35,376 | | |
| | Total | 6812,704 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai $F_{hitung} 48,789 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan.

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nilai $t_{hitung} 5,580 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana dan Ayu (2019), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andalusi dan Irfanudin (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Arianto dan Giovani (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nilai $t_{hitung} -6,094 > t_{tabel} -1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh 174egative dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin dan Wibawanto (2020) Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian Oktarini (2020) Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai $F_{hitung} 48,789 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto dan Giovani (2020), Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga diperkuat oleh penelitian Amilia dan Asmara (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian Herdiyanti (2017) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Survei hanya dilakukan di Tangerang Selatan saja, sehingga hasil analisa tidak dapat digeneralisasi untuk mencerminkan sikap konsumen dari pelanggan Wardah *Cosmetics* pada umumnya. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini relatif kecil, yakni hanya 98 responden, yang dapat dipertanyakan keterwakilannya untuk semua konsumen Wardah *Cosmetics*.

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=27,560+0,201X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,560. Nilai koefisien determinasi sebesar 31,4%, Serta nilai $t_{hitung} 6,627 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Tangerang Selatan. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=51,971 - 0,479X_2$. Nilai korelasi sebesar -0,587. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,5%, Serta nilai $t_{hitung} -7,112 > t_{tabel} -1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Tangerang Selatan. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tangerang Selatan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=40,105+0,152X_1-0,376X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,712. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7%, Serta nilai $F_{hitung} 48,789 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Tangerang Selatan.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amilia, S., & Asmara, M.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Amrullah., Siburian, P.S., & Zainurossalamia, S. ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2). <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826>
- Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 212–224. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9491>
- Anggraeni, C. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 12–22. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- Ghillyer, A. W. (2016). *Business Ethics Now*, fourth edition. Mc Graw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Hasibuan, M. S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*. 4(1). <http://dx.doi.org/10.25157/wa.v4i1.366>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasara*, 2(3), 59–72. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Miauw, K.Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(5).
- Mullins, J.W., & Walker Jr, Orville C. (2016). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw - Hill International Edition.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 52–58. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2016). *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Edisi 3. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Deepublish. Sleman.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 30–36. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi., Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Manajemen*. 3(1) 135-144.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.