

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA GERAJ
KOSMETIK CAREEFOUR PALEMBANG SQUARE
DI KOTA PALEMBANG**

Zubaidah Warni

Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

Email: zubaidahunpal@gmail.com

Minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen yaitu kualitas produk dan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 95 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli kosmetik harga adalah pada variabel kualitas produk hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,417, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli kosmetik Wardah dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Harga dan Minta Beli*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2014 : 339) “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih

meragukan kualitas produknya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Faradiba 2013:1-2).

Begitu juga dengan produk Kosmetik yang sekarang ini merupakan bisnis yang menjanjikan kemajuan di masa yang akan datang, 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, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. PT Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan merek Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Adict, Nusilk dan Wardah. Sedangkan merek andalan dari PT Paragon Teknologi Innovation adalah Wardah berikut ini adalah varian kosmetik Wardah:

TABEL 1
Varian Kosmetik Wardah

No	Varian	Manfaat	Gambar
1	Wardah Make up Remover	Wardah Make Up remover Satu dari sekian banyak rangkaian produk bersertifika halal dari Wardah fungsinya jelas membersihkan kotoran	
2	Wardah Exclusive Creamy Foundation	Alas Bedak dengan kandungan titanium dioksida sebagai UV Protection	
3	Wardah Lightening Make Up	Wardah Lightening Make Up untuk Kesempurnaan	

4	Wardah paket haji dan umroh	Produk Wardah untuk jemaah yang melakukan haji dan umroh disesuaikan dengan iklim pada saat ibadah	
5	Wardah Liquid Foundation	Alas Bedak Cair dengan kandungan UV Protection dan teknologi soft focus agent	
6	Wardah Lightening BB Cake Powder	Bedak Padat yang membantu kulit wajah normal berminyak untuk lebih bebas berkilau, matte, dan cerah sepanjang hari	
7	Wardah <u>Instaperfect Quick Fix Cover Correct Concealer</u>	Concealer dengan formula ringan dan tekstur lembut yang mudah menyatu pada kulit.	
8	Wardah Acne Face Powder	Bedak tabur dengan Oil-Free formula yang baik untuk kulit berminyak dan berjerawat	
9	Wardah Special Edition	Makeup kit yang memiliki 3 warna Two Way Cake, 2 warna Creamy Foundation, 12 warna Eyeshadow, 3 warna Blush On, dan 8 warna Lipstik.	
10	Wardah White Secret Day Cream	Krim dengan formula SPF 35 dan PA+++ yang melindungi dari sinar UV A dan UV B, membantu melembabkan, dan mencerahkan kulit. Kandungan Crystal-White Active mempercepat proses pencerahan & memberikan hasil yang lebih lama	

11	Wardah Professional	Makeup palette professional yang dirancang khusus untuk Make Up Artist	
12	Wardah Everyday Luminous Creamy Foundation	Foundation bertekstur cream yang mengandung UV protection dan mampu membantu menyamarkan noda atau bekas jerawat.	

Sumber : [www.Wardah](http://www.Wardah.com) Kosmetik

Dan masih banyak lagi produk Wardah yang lainnya, melihat begitu banyaknya varian produk kosmetik Wardah yang dijual di pasaran maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square Di Kota Palembang”**.

3. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik merek Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik merek Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?
3. Apakah ada pengaruh yang dominan di antara kedua variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen Kosmetik merek Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?

4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Kosmetik Merek Wardah pada gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?

1. Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen Kosmetik Merek Wardah pada gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah Wardah pada gerai Kosmetik Careefour Palembang Square?

5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang diperoleh dengan praktek yang sesungguhnya dalam permasalahan dan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan upah dan insentif yang diberikan kepada kinerja karyawan.

c. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penulis kepada lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dan dapat digunakan sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Sofjan Assauri (2017: 5) adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Adisaputro (2017: 4) pemasaran adalah “fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan”

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:63). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran”. Sedangkan Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2014:78), “Definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”. Jadi program pemasaran yang efektif yaitu dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur

sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2017; Ahyari, 1990; Assauri, 2017). Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut.

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

2.4 .Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2019: 151), ‘harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.

2.5. Minat Membeli

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Ali Hasan (2015:173)Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.6. .Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, adalah

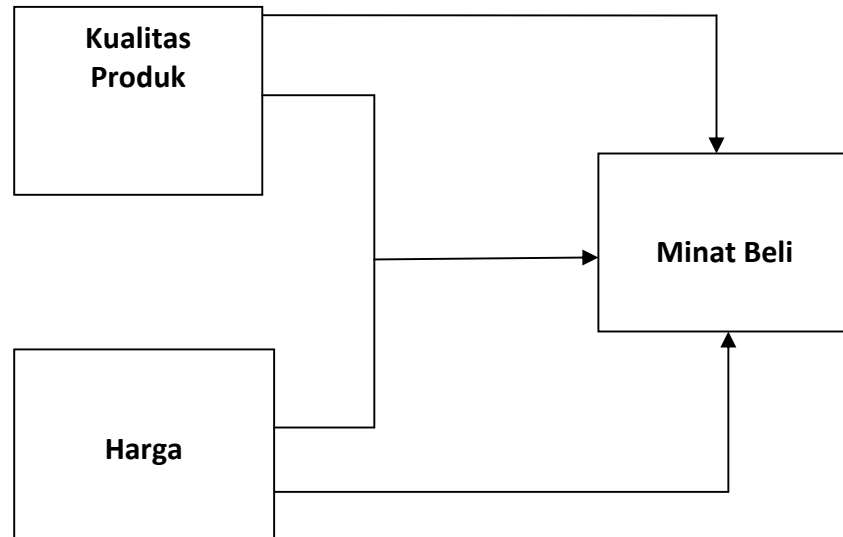
Tabel 2.

Penelitian terdahulu

No	Judul skripsi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora Sumber: Skripsi Febby Swisstiani (2014), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Terdapat pengaruh harga, sebesar 0,043 efektifitas iklan internet sebesar 0,38 dan promosi sebesar 0,046 yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora
2	Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Helm merek Ink. (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) Sumber: Skripsi Wayan Adi Virawan, (2013). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Harga berpengaruh positif signifikan sebesar 0,059 dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan sebesar 0,074 terhadap Keputusan Pembelian Helm merek Ink.

2.7.Kerangka Fikir

Gambar 2
Kerangak Fikir



2.8.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikembangkan maka penulis mengajukan Hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang dominan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.
Ha : Terdapat pengaruh yang dominan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.

III METODE PENELITIAN

3.1.Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Wardah di Palembang Square kota Palembang, data diambil pada tahun 2019.

3.2.Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Gerai kosmetik Wardah Palembang Square.

3.3.Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, menurut Sekaran (2017:155): “Studi eksploratif (*exploratory study*) dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu. Menurut Sekaran (2017:66): “Mewawancara, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei.”

3.4.Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2014: 145) data adalah ”sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian (Umar, 2014:12) yaitu:

1. Data Kualitatif

Data dalam penelitian biasanya berbentuk kata-kata, gambar dan sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respon-respon individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya. Biasanya data dalam bentuk skala nominal, ordinal, atau interval.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mendasarkan hasil penelitian pada perhitungan-perhitungan matematis yang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian. Data angka yang dihasilkan menjadi acuan atau parameter tingkat atau level yang telah ditentukan sebelumnya. Cara-cara yang digunakan bisa berupa tes (pra maupun pasca) yang kemudian melalui berbagai proses uji validitas data

3.4.2. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data (Arikunto, 2016: 172) dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden itu sendiri yaitu konsumen yang berbelanja Kosmetik Wardah di gerai kosmetik Wardah Palembang Square di Kota Palembang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian (Umar, 2014: 41).

3. 5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014: 60). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja kosmetik merek Wardah di gerai kosmetik Wardah Palembang Square di kota Palembang dalam kurun waktu 4 bulan terakhir yaitu dari bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019 yang berjumlah 1230 orang (Sumber: Wardah Palembang Square)

3.5.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja kosmetik Wardah di Gerai kosmetik Wardah Palembang Square di kota Palembang dalam kurun waktu 4 bulan terakhir yaitu dari bulan Nopember 2018 sampai dengan Februari 2019 yang berjumlah 1230 orang (Sumber: Wardah Palembang Square). Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2014:108) adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu jumlah total pelanggan PT Bentara Sinergies Multifinance

e : Nilai kritis

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1230}{1 + 1230 (0,10^2)} \end{aligned}$$

= 92,45 Dibulatkan menjadi 95

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi Penelitian	Instrumen Penelitian
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Kehandalan produk	1-4
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	1. Keterjangkauan harga produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-4
3	Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial (Ferdinan, 2012:129)	1-4

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal Ghozali dalam Sujarweni (2015:225).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Value Inflation Factor* (VIF) melalui program *Statistical Package for The Social Science for windows*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana :

1. *Tolerance Value* $< 0,1$ atau $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas.
2. *Tolerance Value* $> 0,1$ atau $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada gerai

kosmetik Wardah Palembang Sqaure di kota Palembang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X₁ = kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

X₂ = harga

e = Pengganggu (*error*)

5 . Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, dan X₂, (kualitas produk dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016 : 88).

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:89)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi untuk variasi variabel dependen (Kuncoro , 2014:20).

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 20 Tahun	12	13 %
21- 23 Tahun	27	28 %
24 - 26 Tahun	25	26 %
27 - 30 Tahun	23	24 %
> 30 Tahun	8	9 %
Jumlah	95	100 %

Sumber: Data di olah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 21 – 23 tahun sebanyak 27 orang (28 %) diikuti dengan usia responden 24 – 26 tahun sebanyak 25 orang (26 %). usia 27-30 tahun sebanyak 23 orang (24 %), diikuti kelompok usia 18 -20 tahun sebanyak 12 orang (13 %) sedangkan kelompok umur > 30 tahun sebanyak 8 orang (9 %) .

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar /Mahasiswa	13	15 %
Pegawai Negeri	26	27 %
TNI/Polri	6	6 %
Pegawai Swasta	22	23 %
Wiraswasta	28	29 %
Jumlah	95	100 %

Tabel 4.2 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 orang atau 29 % dari jumlah responden, pegawai negeri yaitu sebanyak 26 orang atau 27% responden. Selanjutnya Pegawai swasta sebanyak 22 orang atau 23 % diikuti oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 13 orang atau 15 % dan TNI/Polri sebanyak 6 orang atau 6 %.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pengeluaran

Besar Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< 500.000	35	37 %
500.000 – 1.000.000	37	39 %
1.000.000- 2.000.000	10	11 %
1.000.000 –3.000.000	8	8 %
>3.000.000	5	5 %
Jumlah	95	100 %

Tabel 4. menunjukkan data bahwa jumlah pengeluaran responden untuk kosmetik yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pengeluaran < 500.000 per bulan sebanyak 37 orang atau 39 %, diikuti oleh responden dengan pengeluaran 500.000 – 1.000.000, yaitu sebanyak 35 orang atau 37% responden. Selanjutnya dengan pengeluaran 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 10 orang atau 11 % diikuti oleh responden yang pengeluarannya 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 8 orang atau 8 % dan responden yang berpengeluaran > 3.000.000 sebanyak 5 orang atau 5 %.

4.2.2. Analisis Data

4.2.2.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

N0	Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	0,644 0,386 0,365 0,651	0,196 0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid Valid
2	Harga (X2)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	0,548 0,373 0,331 0,401	0,196 0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid Valid
3	Minat Beli (Y)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	0,721 0,573 0,479 0,385	0,196 0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	C.R	Standar	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,931	0.600	Reliabel
2	Harga	0,923	0.600	Reliabel
3	Minat Beli	0,926	0.600	Reliabel

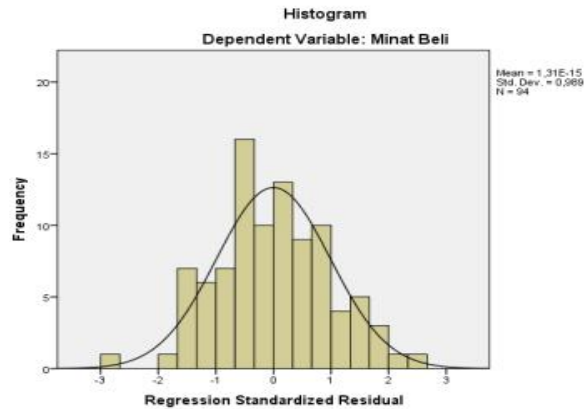
Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala Cronbach Alpha (C.R) pada tabel 4.5 adalah 0,81-1,00 berarti semua reliabilitas variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

4.2.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalisasi data dengan melihat histogram sebaran data yang disajikan sebagai berikut:

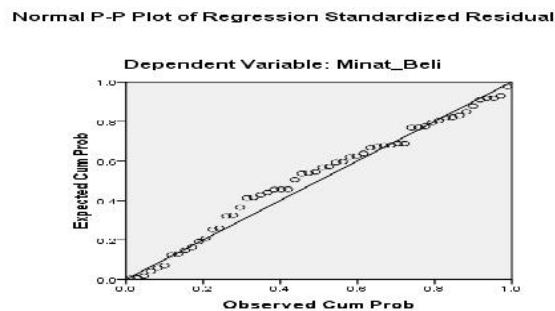
Gambar 3
Uji Normalitas



2. Uji Linieritas

Berikut ini hasil plot garis pada model penelitian ini dengan menggunakan SPSS

Gambar 4
Uji Linieritas



3. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	4,946	Non Multikolinieritas
X2	4,946	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

4.2.2.4. Uji Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1), dan Persepsi

Harga (X2). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.7.
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.198	2.281		1.469	.012
Kualitas Produk	.417	.088	.462	3.298	.001
Harga	.288	.117	.385	.911	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah Penulis (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,198 + 0,417X_1 + 0,288X_2 + e$$

4.2.2.5. Uji Hipotesis

1 Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji F

Annova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1554,348	2	777,174	17,494	.000b
Residual	414.812	91	4.558		
Total	1969.160	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah 17,494 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,494 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah.

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Dari hasil Uji t dari tabel 7 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y).
- Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y).

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas

adalah variabel Kualitas Produk dan Harga signifikan secara parsial terhadap Minat Beli kosmetik Wardah.

3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,789	,785	2,135	2,059

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli kosmetik Wardah dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 .Pembahasan

1. Analisis Linier Berganda

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 4,198, artinya jika Kualitas Produk (X_1), dan Persepsi Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai Minat Beli kosmetik Wardah (Y) sebesar 4,198.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y), artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Minat Beli). Jika Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli kosmetik Wardah (Y) akan meningkat sebesar 0,414 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) menunjukan nilai positif yaitu 0,288. Hal ini menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y), artinya semakin tinggi Harga (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Minat Beli. Jika Persepsi Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli kosmetik Wardah (Y) akan meningkat sebesar 0,288 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

2. Uji Hipotesis

Hasil uji F dilihat nilai F_{hitung} adalah 17,494 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,494 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya kualitas produk dan harga

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah.

Dari hasil Uji t dapat dijelaskan Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y). Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Wardah (Y). Dari uji koefisien determinasi diketahui korelasi (r) adalah 0,888, hal ini berarti ada hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Minat Beli dan hubungannya adalah sangat kuat, sebab berada pada selang korelasi 0,800 - 1,00, Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli kosmetik Wardah dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli kosmetik Wardah. Artinya menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli kosmetik harga adalah pada variabel kualitas produk (X2) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,417, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,288.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk Kosmetik Wardah supaya lebih meningkatkan kualitas produk, baik dari hasil kualitas produk itu sendiri bahan baku, dan menciptakan inovasi baru dari produk tersebut supaya dapat menjadikan suatu manfaat yang lebih

- terhadap konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan ataupun target yang ingin dicapai.
2. Kosmetik Wardah harganya sangat terjangkau tetapi masih perlu pembaharuan kembali seperti memberikan potongan harga di waktu yang tepat dan memberikan promosi di setiap adanya event atau suatu kegiatan acara sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan hal tersebut merupakan suatu strategi bagi kosmetik wardah untuk meningkatnya suatu ketertarikan konsumen ingin membeli produk tersebut.
 3. Sebaiknya kosmetik Wardah harus lebih menekankan pemberian informasi melalui media televisi, radio, surat kabar, koran, majalah ataupun internet website dan sebagainya setelah terciptanya hal tersebut merupakan suatu strategi tersendiri bagi kosmetik wardah untuk meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro Gunawan, (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Ali Hasan, (2015), *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS Yogyakarta
- Arikunto Suharsimi (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* PT Rineka Cipta Jakarta
- Assauri Sofjan, (2017) *Manajemen Produksi dan Operasi* Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty (2014), *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro, Jakarta..
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2014). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler dan Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* PT Indeks, Jakarta..
- Mudrajat Kuncoro, (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie R (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan keahlian* Salemba empat Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swisstiani, Febby (2014), *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora* , Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Umar, H (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Wayan Adi Virawan, (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi*

Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm merek Ink). Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.