MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH

Aga Victoria Putra[1], Marsha Izzatul Qaeda[2], Muhammad Akmal Rasyid[3], Febrian Aidil Saputra[4], Hasna Khumairoh[5], Nike Fiola[6], Jihan Nur'aini Tarwadjan[7] Kurniawati Mulyanti[8]

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam '45 Bekasi (UNISMA), Bekasi, Indonesia, Jl. Cut Meutia No.83 Bekasi 17113
E-mail: agavictorya117@gmail.com

Abstrak: *Berdasarkan perkembangan saat ini, berbisnis di bidang kecantikan saat ini mudah dan menjanjikan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan penggunaan produk kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itu, produk kecantikan kini tidak lagi dianggap sekadar kebutuhan sekunder. Namun kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan prioritas utama, terutama di kalangan wanita. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan survei melalui link Google Forms. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, peneliti melakukan analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji frekuensi, dan uji hipotesis. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah data. Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics.*
Kata Kunci: *kualitas produk; harga; keputusan pembelian*
Abstract*: Based on current developments, doing business in the beauty sector is currently easy and promising. This is because people's need for using beauty products is increasing. Therefore, beauty products are no longer considered just secondary needs. However, cosmetics are now considered a top priority need, especially among women. The research method used in this research is a quantitative method with a sample size of 50 people. To collect data, researchers distributed a survey via a Google Forms link. The aim of this research is to find out how product quality and price influence consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics. To find out the influence of these variables, researchers carried out data analysis through validity and reliability tests, frequency tests, and hypothesis tests. Researchers used SPSS version 25 to process data. The research results obtained after carrying out the tests above show that product quality and price have a significant influence on Wardah Cosmetics purchasing decisions.*
Keywords: *product quality; price; buying decision*

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

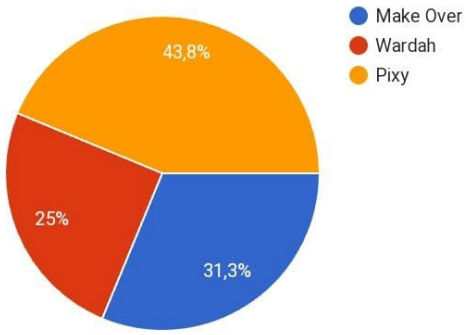
Kosmetik dan produk kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi para wanita. Sejak ada kata *glow up*, masyarakat selalu ingin mengubah penampilan, terutama wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Salah satu cara untuk menunjang penampilan adalah dengan menggunakan produk kecantikan dan kosmetik. Indonesia adalah salah satu negara Islam terbesar di dunia. Karena Islam mempunyai aturan mengenai kehalalan produk, maka cara

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berpikir dan gaya hidup masyarakat, termasuk produk kecantikan dan kosmetik, juga dipengaruhi oleh Islam. Wardah merupakan produk kecantikan yang mengusung konsep halal sejak tahun 1995. Karena konsep halal ini, Wardah banyak diminati oleh masyarakat muslim Indonesia karena tren gaya hidup halal saat ini. Wardah sepertinya tahu bahwa produk halal mungkin diminati masyarakat Indonesia, itulah sebabnya Wardah berhasil menonjol di Indonesia dengan produk kecantikannya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen mewakili sejauh mana pemasar berupaya mempromosikan produk kepada konsumen. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan barang apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan ini berasal dari kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004: 141). Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, dan mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Diagram Keputusan Pembelian Produk Wardah



Sumber: hasil dari responden

Berdasarkan hasil pra survey dari 22 responden produk kecantikan yang saat ini sedang banyak dibeli dan diminati karena kualitas dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Pixy sebesar 43,8%, karena pixy dikenal dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sehingga menarik banyak konsumen, keunggulan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan produk Wardah kurang diminati konsumen. Dari hasil responden Wardah sebesar 25% karena wardah memiliki variasi yang terbatas selain itu beberapa konsumen juga merasa bahwa harga produk Wardah tidak sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu, produk Wardah perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar dapat bersaing dengan produk bagus lainnya, karena saat ini sudah banyak pesaing kosmetik yang lebih menarik.

Masalah yang terdapat pada harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Makeup Wardah. Melihat hasil diagram dengan 22 reponden produk Wardah hanya mendapatkan 25% karena dari segi kualitas produk dan harga itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu beberapa konsumen juga merasa bahwa harga produk Wardah tidak sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Dengan adanya masalah ini membuat keputusan pembelian produk Wardah menurun peringkat dua dari Pixy. Namun Wardah telah meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya kepada konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk hebat lainnya. Oleh karena itu, tujuan kami adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah.

Kualitas produk diartikan sebagai kualitas suatu produk sebagai bentuk upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan, agar dapat dirasakan,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

diinginkan, dikehendaki, dibutuhkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar semua yang ditawarkannya (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler (2008), kualitas adalah ciri-ciri yang dimiliki suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen, yang dapat dilaksanakan atau diartikulasikan. Keinginan konsumen terhadap kualitas produk mengacu pada kemanfaatan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan ketenangan lahir dan batin pada saat menggunakan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjelaskan keunggulan produknya dan cara penggunaannya. Khususnya dalam hal makanan, obat-obatan, dan kosmetik, perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya. Komposisi, umur simpan produk, kegunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diuji oleh Badan Pengatur Makanan, Obat, dan Kosmetik BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas menjadi lebih baik. Karena jika konsumen mempersepsikan suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi, maka produk tersebut akan selalu diminati. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi harapan konsumen. Ada beberapa produk Wardah yang menjadi salah satu brand ternama. 10 produk yang terpengaruh adalah:

Tabel 1

Data Penjualan Makeup Produk Wardah

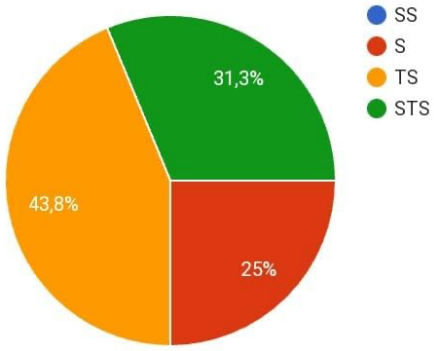
Nama Produk	2021	2022	2023
Lipstik	31,90%	27,20%	26,00%
BB Cream	37,30%	25,70%	26,50%
Maskara	12,60%	12,50%	11,60%
Blush On	28,60%	26,60%	14,20%
Bedak Muka Padat	26,70%	24,70%	23,60%
Eyeliner	10,90%	12,10%	12,20%
Bedak Muka Tabur	20,30%	20,50%	19,30%
Foundation	16,60%	15,70%	13,80%
Pensil Alis	13,70%	8,10%	7,90%

Sumber: PT.Paragon

Berdasarkan data penjualan Makeup Wardah ada beberapa produk yang mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2021 sampai 2023. Berikut beberapa produk yang mengalami kenaikan yaitu, BB Cream dan Eyeliner, sedangakan produk yang mengalami penurunan yaitu Lipstik, Maskara, Blush on, Bedak muka padat, Bedak muka tabur, Foundation, dan Pensil alis. Saat ini Produk Wardah belum mampu meningkatkan kualitas produknya, karena perubahan trend kecantikan, persaingan dengan merek lain dan perubahan preferensi konsumen.

Diagram Kualitas Produk Wardah Blush On

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Sumber: hasil dari responden

Berdasarkan hasil pra survey dari 22 responden bahwa Produk Wardah Blush on memiliki persentase sebesar 43,8% menyatakan tidak setuju (TS) bahwa Blush on Wardah mudah di aplikasikan dan memiliki daya tahan yang baik, dan pigmented. Saat ini konsumen lebih melihat harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu, Wardah harus meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan harga yang sesuai pasar maka konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliaan produk Wardah.

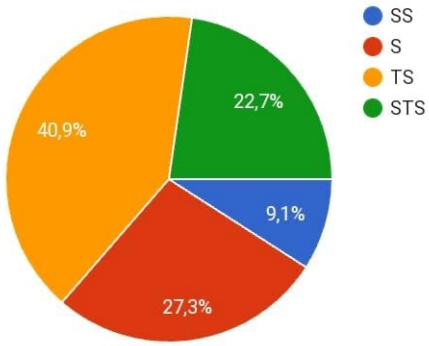
Masalah yang terdapat pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Makeup Wardah, terdapat 43,8% dari hasil kuesioner dengan 22 reponden yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju jika konsumen mengakui kualitas produk makeup Wardah dikarenakan tidak mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, harus memperbaiki kualitas yang dapat mempertimbangkan keputusan pembelian makeup produk Wardah. Maka dari itu tujuan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Makeup Wardah dengan menandai adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang di rasakan dan perlu di perbaiki agar dapat meningkatkan kepuasaan konsumen dalam aspek-aspek kualitas produk.

Harga adalah apa yang konsumen tunjukkan untuk tujuan memperoleh produk/jasa yang diinginkan (Peter & Olson, 2005). Menurut Kotler (2012), harga adalah jumlah total produk/jasa yang dipertukarkan dan harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan produk/jasa tersebut. Menurut Dinawan (2011), kesan konsumen terhadap harga, seperti tinggi, rendah, atau rata-rata, mempengaruhi aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen pasca pembelian. Harga juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan berapa harga aktual yang mereka pertimbangkan, bukan pada harga yang akan ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen ingin menerima produk berkualitas dengan harga yang mereka bayar. Banyak konsumen yang percaya bahwa produk yang lebih mahal berarti produk yang lebih berkualitas. Wardah berharap harga yang ditetapkannya dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan tertarik untuk membelinya. Namun sebelum seorang konsumen melakukan pembelian, mereka mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Diagram Harga Produk Makeup Wardah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Sumber: hasil dari responden

Berdasarkan hasil pra survey dari 22 responden bahwa Produk Makeup Wardah yang TS (Tidak Setuju) lebih tinggi yaitu 40,9% karena terdapat beberapa produk makeup Wardah yang memiliki harga tidak sesuai dengan kualitas contohnya seperti blush on, sedangkan pada pilihan S (setuju) hanya 27,3% karena setiap orang memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda terkait dengan harga dan nilai produk. Beberapa orang mungkin tidak melihat perbedaan harga antara Wardah dan merek lain sebagai harga yang terjangkau, tergantung pada anggaran dan prioritas mereka, meskipun harga Wardah cenderung lebih terjangkau, beberapa orang mungkin tidak yakin dengan kualitas dan performa produk tersebut. Mereka mungkin percaya bahwa merek-merek kosmetik lain menawarkan kualitas atau hasil yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Masalah yang terdapat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Makeup Wardah, terdapat 40,9% dari hasil kuesioner dengan 50 reponden yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju 22,7% karena produk yang dijual tidak mampu memberikan kesan yang baik, ini menunjukan bahwa ada masalah dalam pencocokan harga dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu tujuan untuk harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Makeup Wardah perlu mengevaluasi strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas produk atau persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk. Masyarakat dengan gaya hidup kelas atas cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Semakin menuntut gaya hidup masyarakat, semakin tinggi pula ekspektasi mereka terhadap pilihan yang mereka ambil terhadap produk yang mereka konsumsi. Kehidupan masyarakat modern dipengaruhi oleh modernisasi di berbagai bidang, sehingga perlu dilakukan penyesuaian dengan perkembangan zaman. Setiap produk mempunyai target pasar yang berbeda-beda, dan melakukan diferensiasi melalui segmentasi pasar memerlukan identifikasi preferensi dan tren terkait jenis produk yang disukai masing-masing kelompok.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tersebut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah". Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan Keputusan pembelian dan yang kedua adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga produk kosmetik wardah terhadap Keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, pilihan/alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil suatu keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pilihan dan benar-benar terpaksa membeli, keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempersepsikan dan mencari suatu masalah. Informasi tentang produk atau produk tertentu Cari merek. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian diartikan sebagai: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, barang, jasa, ide, atau pengalaman mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melkukan pembelian sebuah produk. Pengambilan Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Kotler (2018: 70) untuk menentukan keputusan pembelian.

1. Konsistensi Produk Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pemilihan ini didasarkan pada kualitas, kualitas, keterjangkauan, dan faktor-faktor lain yang dapat menentukan kesediaan konsumen untuk membeli, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar dimaksudkan untuk digunakan atau diperlukan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen merasa terlalu peduli terhadap produk karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen mengalami ketidaknyamanan ketika mencoba produk baru dan harus melakukan penyesuaian kembali. Mereka cenderung memilih produk yang sering digunakan.
3. Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain: Apabila konsumen memperoleh manfaat yang wajar dari suatu produk, ia pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain merasa bahwa produknya sangat bagus dan lebih baik dari yang lain.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Palawan et al., (2019) kualitas produk adalah karakteristik umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Biasanya kualitas suatu produk selalu dikaitkan dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Kualitas produk merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas yang baik terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Arinawati (2021: 164) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah seperangkat ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat." Moko (2021: 121) menyatakan bahwa "Kualitas produk mencirikan ciri-ciri yang melekat pada suatu produk, atau derajat atau tingkat keunggulan suatu produk".

Yuunita (2021: 60) mengatakan, "Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik khas suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya. Ini mewakili pemahaman tentang kombinasi dari atribut produk.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau Tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua factor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk diperguakan sebagaimana yang di inginkan oleh konsumen.

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), mempunyai hubungan bersama karakteristik operasi dasar dari suatu produk
2. Durability (daya tahan), Artinya berapa lama atau berapa umur produk tersebut sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin efektif produk tersebut.
3. Features (fitur), adalah karakteristik suatu produk yang dirancang bertujuan untuk menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliability (reliabilitas), adalah kemungkinan suatu produk akan beroperasi dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
5. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. Perceived quality (kesan kualitas), sebagai hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh manajer departemen dan manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk membeli suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya dapat digunakan untuk pembelian di pasar dan supermarket, tetapi juga untuk proses jual beli online di marketplace dan media sosial.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), harga merupakan satu-satunya faktor pemasaran yang mendatangkan penjualan dan pendapatan bagi suatu perusahaan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang menjadi ciri harga, yaitu:

1. Keterjangkaun Harga
   Konsumen dapat membayar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Biasanya, ada beberapa jenis produk dari merek yang sama, dan harganya juga bervariasi dari rendah hingga tinggi.
2. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk
   Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang-orang memperhatikan perbedaan kualitas dan sering kali memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Masyarakat cenderung beranggapan jika harganya mahal maka kualitasnya juga bagus, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuain Harga dengan Manfaat
   Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk pembelian tersebut. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mempertimbangkan apakah akan membelinya lagi
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Anirotul Hikmah (2023), berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto"*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan Nonprobability Sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada variable harga, hasil menunjukan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Serta kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pangastuti, dkk. (2019), berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri"*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

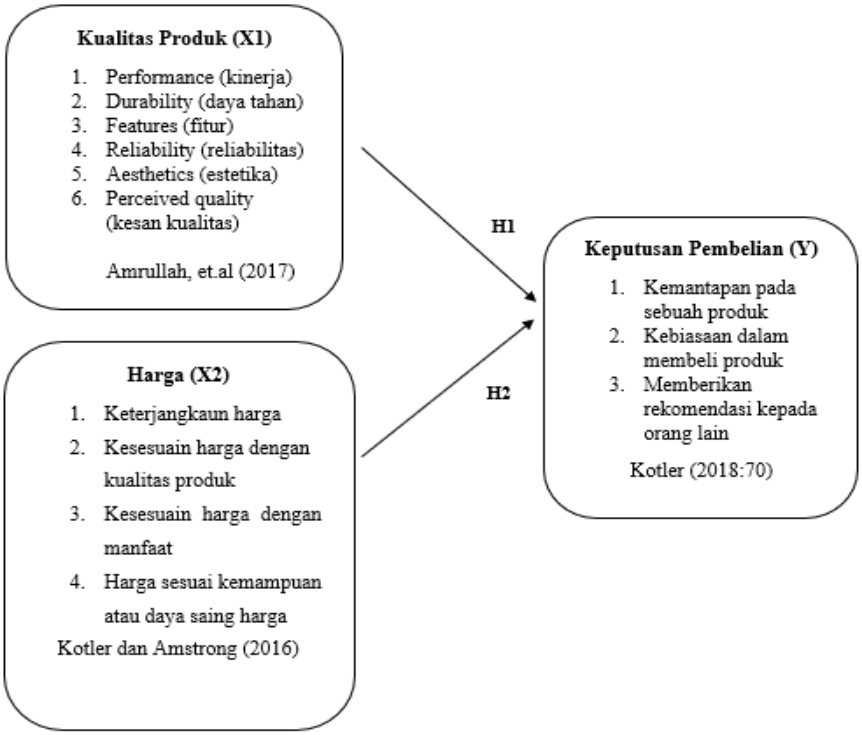
KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi menjadi ciri khas suatu produk atau merek tertentu, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingatnya. Hal ini memungkinkan Anda mempertahankan penjualan produk yang stabil dan meningkatkan pembelian berulang dari konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan keunggulan kompetitif. Menurut Mowen dan Mine dalam Firmansyah (2019), "Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas kinerja produk atau layanan.

Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk baik maka persepsi konsumen dalam membeli produk tersebut akan meningkat dan persepsi kualitas yang tinggi akan menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fauziah (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzia menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai sedikit pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Saat ini penelitian mengenai kualitas produk sedang dilakukan oleh Ong & Sugarto (2013), Wahyuni (2013), Astuti (2013), Avriliani & Wahyuni (2014), Yazia (2014), Moly (2014), dan Wijayati (2015). Variabel dan keputusan pembelian mempunyai hasil yang berbeda-beda. Dengan kata lain kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mardia et al. (2021) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa. Diagram berikut memberikan gambaran kerangka konseptual penelitian ini:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



HIPOTESIS

Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shaharudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Ackaradejruangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis I : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Harga merupakan salah satu atibut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013). Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budi Satrio yang berjudul "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian" hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis II : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 8), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang memusatkan perhatian pada kelompok tertentu atau digunakan untuk mempelajari sampel dan menggunakan data. Penelitian Sarana menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dikumpulkan dengan tujuan menguji hipotesis. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.

2) Menentukan Sampel Dan Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen wardah di wilayah Bekasi dengan jumlah sampel adalah 57 Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dan populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menurut Sugiyono (2016: 81) merupakan metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, menurut Roscoe (1975) Menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik sederhana, ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden adalah memadai. Roscoe juga mengusulkan aturan praktis bahwa ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel bebas dalam penelitian. Meskipun Roscoe tidak secara spesifik menyebutkan 57 responden, aturan praktis ini mendukung bahwa jumlah sampel di atas 30 umumnya dapat diterima untuk penelitian statistik sederhana.

3) Metode Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis dengan program SPSS Versi 25.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui terbuktinya hasil penelitian yang digunakan suatu penelitian dikatakan terbukti apabila penelitian tersebut mengukur apa yang dimaksudkan dan secara akurat menangkap data dari variabel-variabel yang diteliti.

Pada output korelasi terlihat bahwa hasil yang diberi tanda terbukti.

Tabel Hasil Uji validitas Variable Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,796	0,260	Valid
X1.2	0,487	0,260	Valid
X1.3	0,825	0,260	Valid
X1.4	0,820	0,260	Valid
X1.5	0,867	0,260	Valid
X1.6	0,850	0,260	Valid
X1.7	0,839	0,260	Valid
X1.8	0,857	0,260	Valid
X1.9	0,871	0,260	Valid
X1.10	0,825	0,260	Valid
X1.11	0,753	0,260	Valid
X1.12	0,787	0,260	Valid
X1.13	0,822	0,260	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil tabel pada pengujian validitas terdapat butir-butir variable kualitas produk, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernaytaan memiliki nilai rhitung > rtable.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,836	0,260	Valid
X2.2	0,825	0,260	Valid
X2.3	0,921	0,260	Valid
X2.4	0,888	0,260	Valid
X2.5	0,870	0,260	Valid
X2.6	0,900	0,260	Valid
X2.7	0,825	0,260	Valid
X2.8	0,793	0,260	Valid

Berdasarkan hasil tabel pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel harga, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,820	0,260	Valid
Y.2	0,835	0,260	Valid
Y.3	0,816	0,260	Valid
Y.4	0,877	0,260	Valid
Y.5	0,902	0,260	Valid
Y.6	0,792	0,260	Valid

Berdasarkan hasil tabel pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel Keputusan pembelian, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel.

b) Uji Reliabilitas

Secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya atau keadaan dapat diandalkan. Dalam analisis statistik dalam penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi kuesioner yang digunakan peneliti, bahkan ketika penelitian diulang dengan menggunakan kuesioner atau kuesioner yang sama.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Produk	0,954	0,60	Reliabel
Harga	0,948	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	0,60	Reliabel

Data pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) > 0,6 (patokan), sehingga semua variabel dalam penelitian dapat digunakan.

Tabel Hasil Uji Normalitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73931358
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,055
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,642	1,031		1,593	,117		
	Kualitas Produk	,318	,069	,629	4,631	,000	,179	5,587
	Harga	,204	,093	,297	2,186	,033	,179	5,587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji rehabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 5,587 dan variabel harga sebesar 5,587. Dengan nilai VIF tiap variabel kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 dengan demikian antara variabel independent kualitas produk, harga, keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907[a]	.822	.815	1.77123

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

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R2) dapat diketahui bahwa nilai pada Adjusted R Square yaitu sebesar 0,815 yang menunjukan bahwa variable kualitas produk dan harga pada produk kosmetik wardah secara bersama dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 81,5%. Dan besarnya hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian adalah 0,907 atau sebesar 90,7% (kuat).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.642	1.031		1.593	.117
	Kualitas Produk	.318	.069	.629	4.631	.000
	Harga	.204	.093	.297	2.186	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS

1. Uji hipotesis variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut dapat dilihat probabilitasnya dimana nilai 0,000 < 0,05 sehingga Ha-1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan pada tabel Kualitas Produk dapat dilihat t hitung dibandingkan dengan t tabel. Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 57 responden, dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df)=n-k, yaitu 57-2=55, sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1.673. Maka dapat disimpulkan t hitung ≥ t tabel yaitu 4.631 ≥ 1.673, dengan demikian Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji hipotesis variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat dilihat probabilitasnya Dimana nilai 0,033 < 0,05 sehingga Ha-2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan pada tabel Harga dapat dilihat t hitung dibandingkan dengan t tabel. Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 57 responden dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df)=n-k, yaitu 57-2=55, sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1.673. Maka dapat disimpulkan t hitung ≥ t tabel yaitu 2.186 ≥ 1.673, dengan demikian Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan anatara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.150	2	390.575	124.496	.000[b]
	Residual	169.412	54	3.137		
	Total	950.561	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber:data diolah SPSS

Bedasarkan dari hasil uji Anova dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima. Artinya, Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil nilai Fhitung sebesar 124.496. Pembanding menggunakan nilai nilai signifikansi 5% (α), jumlah sampel 57 (n), jumlah variabel bebas dan terikat 3 (k). maka F tabel didapat nilai 3.16. Jika dibandingkan maka F hitung > F tabel, yaitu 124.496 > 3.16. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan ada pengaruh, yang artinya variable Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji hipotesis, Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung 4.631 lebih besar dari t tabel sebesar 1.673, dengan demikian Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk hasil perhitungan pada table dapat dilihat probabilitasnya dimana nilai 0,000 lebih rendah dari 0,05 sehingga Ha-1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Yuunita (2021: 60) mengatakan, "Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik khas suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya". Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics. Artinya semakin tinggi kualitas produk Wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian Anirotul Hikmah (2023) sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 1, ``Kualitas produk diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian'' ditetapkan. Dengan permasalahan blush on wardah yang tidak mudah di aplikasikan dan tidak memiliki daya tahan yang baik oleh karena itu Wardah harus meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan harga yang sesuai pasar maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian produk Wardah. Secara keseluruhan, saya dapat menyimpulkan bahwa analisis dan hasil penelitian terkait pengaruh k ualitas produk terhadap keputusan pembelian telah didukung oleh teori dan penelitian terdahu lu yang relevan. Kesimpulan dan saran yang diberikan juga sangat logis dan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Wardah. Hasil penelitian Anda juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anirotul Hikmah (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji hipotesis, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung 2.186 lebih besar dari t tabel sebesar 1.673, dengan demikian Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan anatara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk hasil perhitungan pada table dapat dilihat probabilitasnya dimana nilai 0,033 lebih rendah dari 0,05 sehingga Ha-2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2019: 131), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Jika harga produk Wardah sesuai dengan keinginan dan keterjangkauan responden/konsumen maka keputusan pembelian produk Wardah akan meningkat (lebih tinggi). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangastuti, dkk. (2019) yang menemukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 2, ``Harga dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian,'' ditetapkan. Dengan permasalahan beberapa produk Wardah yang dijual tidak mampu memberikan kesan yang baik, ini menunjukan bahwa ada masalah dalam pencocokan harga dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Produk Makeup Wardah perlu mengevaluasi strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas produk atau persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penjelasan yang berikan terkait hasil uji hipotesis, konsep teori, serta hasil penelitian terdahulu sudah selaras dan mendukung kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

keputusan pembelian produk Wardah. Juga menyampaikan adanya permasalahan bahwa beberapa produk Wardah yang dijual tidak mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, menyarankan agar Wardah perlu mengevalusi strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas produk atau persepsi nilai yang diberika nkepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji validitas dan reliabilitas menjamin data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil perhitungan probabilitasnya dimana nilai 0,000 < 0,05 sehingga Ha-1 diterima dan t hitung ≥ t tabel yaitu 4.631 ≥ 1.673, dengan demikian Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Analisis pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji validitas dan reliabilitas menjamin data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil perhitungan probabilitasnya dimana nilai nilai 0,033 < 0,05 sehingga Ha-2 diterima dan t hitung ≥ t tabel yaitu 2.186 ≥ 1.673, dengan demikian Ho ditolak, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan anatara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Uji frekuensi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Bedasarkan dari hasil uji Anova dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan ada pengaruh, yang artinya variable Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara Bersama-sama berpengaruh posiyif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak terkait dengan penelitian dan juga penelitian ini selanjutnya, diantaranya:

1. Terkait Kualitas Produk, dengan permasalahan blush on wardah yang tidak mudah di aplikasikan dan tidak memiliki daya tahan yang baik, Wardah harus meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan harga yang sesuai pasar serta memperketat pengawasan kualitas pada setiap produksi untuk memastikan bahwa setip produk yang sampai ke tangan konsumen memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Dengan itu konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian produk Wardah.
2. Dengan permasalahan pada harga Wardah harus melakukan penelitian pasar secara berkala untuk memahami daya beli konsumen dan harga yang kompetitif di pasaran. Dengan itu Wardah perlu mengevaluasi strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas produk atau persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam meneliti Keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

APRIYANA. (2011). Bab I Pendahuluan *Galang Tanjung*, *2504*, 1–9.

AWARD, T. B. (n.d.). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah

Gusmiani, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan johan pahlawan kabupaten aceh barat. 2003, *8.5.2017*, הארץ–2005.

Hasdiana, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 398–404.

Ii, B. A. B., Pembelian, A. K., & Pembelian, K. (2019). T1_162013016_Bab Ii. *(Sofjan Assauri, 2004:141)*, 6–25.

JESSLYN. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Lubuk Pakam*. https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/3356/

Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakancana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615

Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(4), 1–14.

Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, *1*(1), 5–30.

Nababan, R. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Batam*.

Yaumil. (2019). PengarSuh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–98.