

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kosmetik merupakan suatu bahan yang berguna untuk memberikan manfaat baik pada tubuh dan bisa meningkatkan rasa percaya diri si pemakainya. Kosmetik telah ada sejak bertahun-tahun lalu dan mendapat perhatian mulai pada abad ke-19 dengan tujuan untuk mempercantik diri. Kosmetik ini berasal dari kata Yunani yaitu “*kosmetikos*” yang artinya keterampilan menghias atau mengatur. Sementara itu, pengertian kosmetik dalam keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.17458 Tahun 2004 yaitu bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti *epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ *genital* bagian luar, atau gigi dan *membrane mukosa* mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Oleh karena itu, kosmetik harus mengandung bahan yang aman dan dalam penggunaannya bisa menguntungkan dan memberikan manfaat yang positif bagi kulit (Tranggono, 2018).

Pada era sekarang, kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita setiap harinya. Mulai dari bangun pagi hingga malam sebelum tidur, mereka biasanya menggunakan produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan Tranggono (2018) yang menyatakan jika setiap hari wanita memerlukan kosmetik untuk mereka pakai secara berulang diseluruh tubuh mulai dari rambut hingga kaki. Kesadaran dan

kebutuhan akan kosmetik ini juga didorong oleh perkembangan zaman, dimana pengetahuan dan informasi akan kosmetik sangat mudah di akses dan marak diberitakan terutama di media sosial. Kebutuhan akan kosmetik ini juga selaras dengan perkembangan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS bahwa industri farmasi, kimia, obat tradisional hingga industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 % di kuartal 1 tahun 2020.

Kebutuhan akan kosmetik yang terus meningkat dan beraneka ragam menuntut perusahaan di industri ini untuk mengembangkan teknologi dan menciptakan produk yang praktis dalam penggunaannya. Kosmetik merupakan sekumpulan produk yang digunakan dengan tujuan mempercantik dan merawat diri, sehingga nantinya dapat mendorong rasa percaya diri dan kenyamanan bagi si pemakainya. Berdasarkan Fabricant & Gould, 1993 dalam (Ferrina, 2005) bahwa kosmetik menjadi suatu produk yang unik, sebab secara mendasar bisa melengkapi kebutuhan yang penting bagi kaum perempuan, juga sebagai sarana untuk menjelaskan atau memvalidasi identitasnya di masyarakat sosial.

Dengan semakin berkembangnya zaman, produk kosmetik ini sudah berubah menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk mayoritas perempuan. Oleh karena itu, persaingan dalam bidang kosmetik juga semakin ketat. Hal ini di perkuat dari data Kemenperin bahwa di Indonesia, telah tercatat adanya sejumlah 797 industri kosmetik, baik yang berskala industri kecil, dan menengah (IKM). Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 760 perusahaan. Dari total jumlah industri kosmetik secara nasional tersebut, yang terdaftar pada Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) baru sejumlah 294 industri.

Semakin pesat dan ketatnya perkembangan industri kosmetik, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan strategi dan inovasinya agar mampu bertahan dan bersaing. Salah satu alternatifnya adalah dengan membuat produk kosmetik yang relevan atas kebutuhan dan selera dari para konsumen sehingga mereka yakin untuk melakukan pembelian. Telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, ada 5 langkah yang dilakukan oleh konsumen : mengenal masalah, mencari informasi, memutuskan/keputusan pembelian, melakukan evaluasi, serta adanya perilaku pasca pembelian. Kendati pada kenyataannya, para konsumen tidak selalu menerapkan 5 langkah tersebut, keputusan pembelian ini pada umumnya akan mengacu terhadap pemilihan alternatif pada merek-merek tertentu saja.

Kotler (2008) juga turut menjelaskan akan dua faktor yang akan berpengaruh pada tujuan pembelian ataupun keputusan pembelian, yang pertama yaitu pendirian orang lain. Hal ini dijelaskan sebagai wujud pendirian dari orang lain dalam memberikan dampak atau pengaruh terhadap rasa suka dari seseorang atas adanya alternatif-alternatif yang tersedia. Kemudian yang kedua yaitu munculnya suatu situasi atau kondisi yang tak bisa diantisipasi sehingga akhirnya dapat membuat niat pembelian menjadi berubah. Kedua hal tersebut erat kaitannya dengan tingkat keputusan pembelian suatu produk dari para konsumen dan akan memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan perusahaan. Terdapat pula faktor yang akan berpengaruh lainnya, yakni faktor kualitas produk yaitu suatu karakteristik yang dimiliki produk, baik barang maupun jasa, termasuk kemampuannya dalam

memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen, yang dapat diimplementasikan atau dinyatakan secara jelas.

Dengan melihat fenomena bahwa kosmetik terus berkembang dan mengalami peningkatan yang cukup pesat, membuat perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi agar konsumen semakin loyal, salah satunya yaitu pada produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk lokal yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). PT PTI ini didirikan pada 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu oleh Nurhayati Subakat. Wardah merupakan salah satu brand dari PT PTI yang sudah dikenal sejak tahun 1995.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik besar yang sudah terkenal dan telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Selain itu, produk ini juga telah resmi terdaftar dalam BPOM RI ( Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga sudah terjamin keamanan dan kualitasnya. Konsep yang diusung oleh Wardah adalah konsep produk dengan label halal dan menggaet beberapa *public figure* yang berhijab seperti Dewi Sandra, Dhini Aminarti, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar hingga Ayana Moon.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan kosmetik, membuat persebaran produk kosmetik Wardah juga meningkat. Produk Wardah sekarang bisa dijumpai di seluruh daerah di Indonesia, seperti di Kota Purwokerto. Banyak tempat-tempat yang menjual produk kosmetik Wardah di Purwokerto, salah satunya di Gudang Kosmetik Purwokerto. Gudang Kosmetik Purwokerto adalah pusat kosmetik yang

melakukan penjualan terhadap bermacam produk perawatan, dari *skincare*, *make up*, *bodycare*, *haircare* dan sebagainya. Gudang Kosmetik Purwokerto ini juga menjual berbagai macam produk Wardah.

Tabel di bawah ini merupakan data penjualan produk Wardah pada Gudang Kosmetik Purwokerto di Tahun 2021 :

**Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Wardah 2021**

No	Nama Produk	Penjualan Produk (Rp)		
		Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
1	Pembersih Wajah	2.624.000	1.373.000	2.962.000
2	Pelembab Wajah	1.650.000	2.147.000	1.408.000
3	Krim Wajah	3.042.000	3.178.000	4.965.000
4	Foundation	3.118.000	4.191.000	1.920.000
5	Bedak	5.808.000	6.935.000	4.740.000
6	Toner	1.296.000	1.883.000	1.060.000
7	Face Mist	173.000	792.000	696.000
8	Lipstick	836.000	3.014.000	2.179.000
9	Lipcream	7.861.000	11.918.000	8.302.000
10	Lip Tint	682.000	938.000	1.255.000
11	Lip Balm	392.000	200.000	120.000
12	Mascara	707.000	2.005.000	1.052.000
	<b>Total</b>	<b>28.189.000</b>	<b>39.114.000</b>	<b>30.659.000</b>

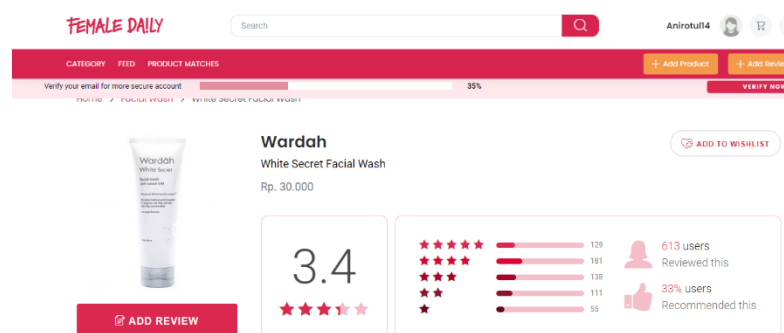
Sumber : Gudang Kosmetik Purwokerto, 2022

Berdasarkan dari tabel 1.1. mengenai data penjualan produk Wardah, terlihat bahwa tren penjualan Wardah pada Gudang Kosmetik Purwokerto cukup fluktuatif (naik turun). Hal ini dilihat dari angka penjualan produk Wardah yang meningkat cukup tinggi pada Triwulan II, namun kembali turun di Triwulan III. Tren penjualan yang fluktuatif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Mayoritas konsumen produk kosmetik tentu akan memilih produk dengan kualitas yang baik, sehingga diharapkan dapat cocok di kulit mereka dan bisa memberikan hasil atau efek yang

bagus untuk kulitnya. Ini sejalan dengan Gonroos (1984) yang menyatakan jika kualitas berhubungan dengan sejauh mana kinerja suatu produk memberikan harapan dan persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan.

Selain itu, ada beberapa konsumen yang memberikan testimoni dan keluhan atas produk Wardah di *platform* Femaledaily. Femaledaily merupakan salah satu *platform* dan *start-up* yang berfokus pada informasi dan pembahasan seputar *fashion* dan kosmetik. Dalam *platform* ini, pengguna bisa memberikan ulasan, berdiskusi hingga memberikan penilaian terhadap produk-produk kosmetik.

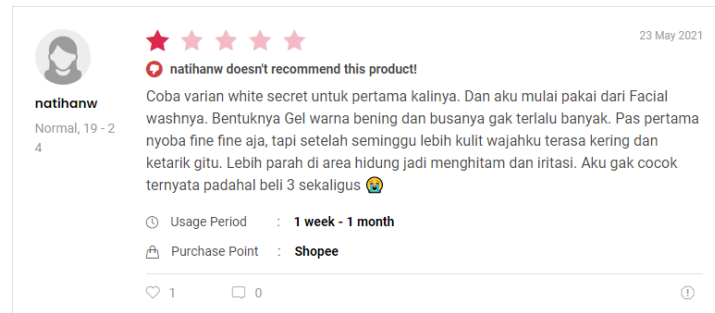
**Gambar 1. 1 Produk Pembersih Wajah Wardah**



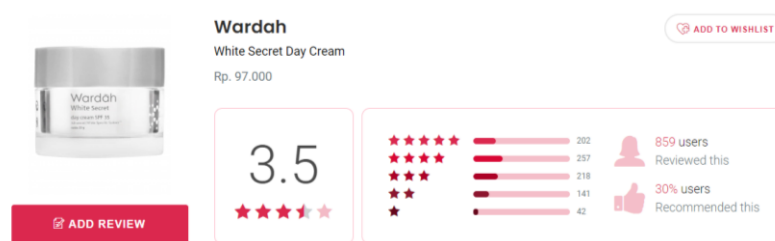
**Gambar 1. 2. Testimoni Produk Pembersih Wajah Wardah**



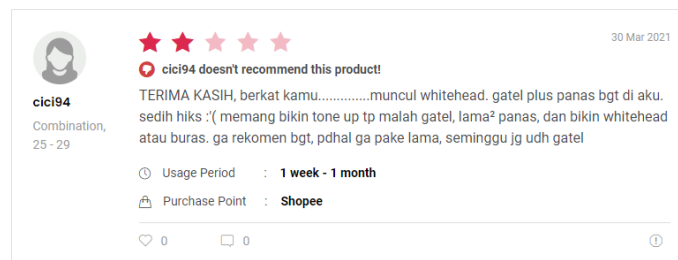
**Gambar 1. 3. Testimoni Produk Pembersih Wajah Wardah**



**Gambar 1. 4. Produk Pelembab Wajah Wardah**




**Gambar 1. 5. Testimoni Produk Pelembab Wajah Wardah**



**Gambar 1. 6. Testimoni Produk Pelembab Wajah Wardah**



**Gambar 1. 7. Produk Bedak Wajah Wardah**




Lightening Powder Foundation Light Feel  
02 Golden Beige  
Rp. 52.500

**3.5**  
★★★★☆

★★★★★	172	808 users
★★★★☆	260	Reviewed this
★★★★☆	235	
★★★☆☆	108	31% users
★★☆☆☆	33	Recommended this

[ADD REVIEW](#)

**Gambar 1. 8. Testimoni Produk Bedak Wajah Wardah**



**miraindrasari**

★★★★☆

12 Oct 2021

**miraindrasari doesn't recommend this product!**


Pernah mencoba produk ini waktu ada acara. Ternyata kurang cocok di kulitku. Aku waktu itu coba langsung ke kulit tanpa pakai apa2, bener2 bare face langsung coba. Beberapa menit pemakaian terasa kulit agak sedikit gatal. Aku ga tau kenapa, mungkin waktu itu kulitku yang lagi sensitif.

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

🏷️ Purchase Point : **Gift**

👍 0    🗨️ 0

**Gambar 1. 9. Produk Lip Cream Wardah**



**Wardah**  
Exclusive Matte Lip Cream  
12 Plum it up  
Rp. 59.000

[ADD TO WISHLIST](#)

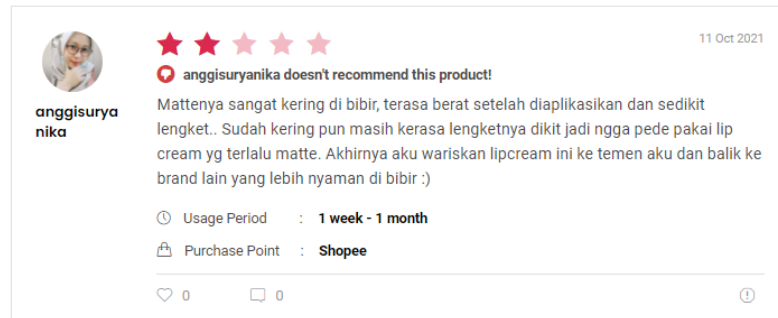
**4.1**  
★★★★☆

★★★★★	84	210 users
★★★★☆	86	Reviewed this
★★★★☆	26	
★★★☆☆	11	44% users
★★☆☆☆	3	Recommended this

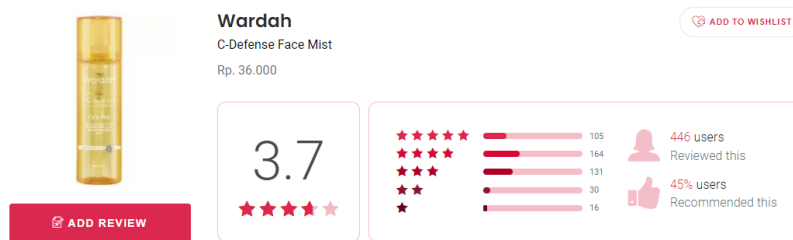
[ADD REVIEW](#)



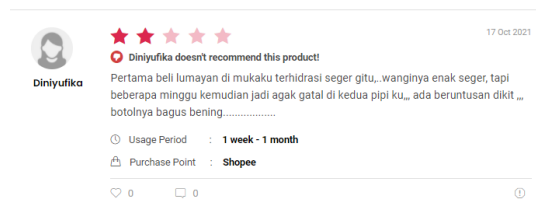
**Gambar 1. 10. Testimoni Produk Lip Cream Wardah**



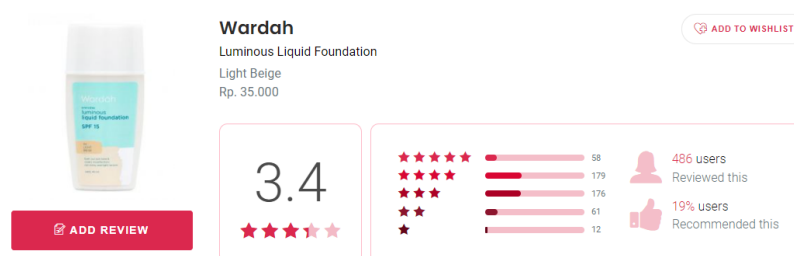
**Gambar 1. 11. Produk Face Mist Wardah**



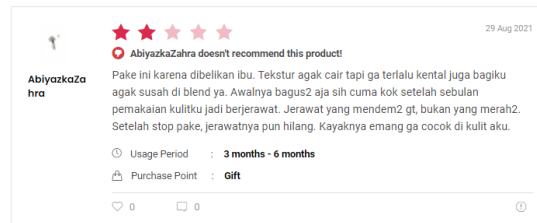
**Gambar 1. 12. Testimoni Produk Face Mist Wardah**



**Gambar 1. 13. Produk Foundation Wardah**



### Gambar 1. 14. Testimoni Produk Foundation Wardah



Sumber : Femaledaily.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 hingga 1.14 mengenai testimoni pemakaian kosmetik Wardah, terdapat beberapa konsumen yang memiliki keluhan terhadap produk Wardah yang mereka pakai. Keluhan-keluhan terhadap produk dari Wardah ini diduga bisa dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, dimana para konsumen merasa tidak cocok dengan produk Wardah. Setiap konsumen tentunya sangat menekankan pemilihan kualitas dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, kualitas produk bisa memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal yang sejalan dengan penelitian dari Putri (2016) yang mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Kotler dan Amstrong (2008) sebelumnya, bahwa kualitas produk ciri yang dimiliki oleh suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, termasuk kemampuannya dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen, yang dapat diimplementasikan atau dinyatakan secara jelas. Sehingga ketika pembeli merasa cocok dengan alternatif produk yang tersedia akan melakukan pembelian, artinya harus dilakukan penyesuaian produk yang dijual dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pembelian atau

penjualan produk bisa terlaksana. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga bisa bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

Adanya testimoni negatif yang diberikan oleh konsumen, tentu ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apalagi, testimoni yang diberikan, ditulis pada salah satu media informasi populer yang dapat diakses dan dibaca oleh masyarakat dan mungkin mampu mempengaruhi keputusan pembelian individu yang membacanya. Pada testimoni tersebut, juga diberikan pernyataan tentang kemungkinan pembelian kembali (dalam presentase) yang memungkinkan konsumen untuk menimbang seberapa *worth it* produk tersebut untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2008) terkait wujud pendirian orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Jadi, apabila seseorang sudah memiliki pengalaman baik akan produk yang dipakainya, dia bisa merekomendasikannya pada teman, keluarga atau orang lain untuk membeli produk tersebut sehingga mereka akan terpengaruh dan yakin untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila pengalaman konsumen buruk maka dia bisa mempengaruhi orang/konsumen lain untuk beralih ke alternatif produk merek lain.

Selain dari kualitas produk, faktor harga juga menjadi faktor yang diperhatikan dalam membeli suatu produk. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk membuat konsumen tertarik dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian produk. Selain itu, harga juga bisa mempengaruhi konsumen agar tidak memilih produk dari merek pesaing. Menurut Putri (2016) bahwa harga menjadi suatu

instrumen pemasaran yang dinilai sangat fleksibel dan gampang untuk disesuaikan daripada instrumen pemasaran lainnya, selain itu juga mudah untuk menemukan kekuatan dan kelemahannya. Seperti misalnya ketika mendapati adanya harga yang tidak sesuai dengan segmen konsumen, maka akan muncul kelemahan yang membuat nilai dari produk tidak dapat dijangkau oleh konsumen, atau sebaliknya dapat membuat nilainya terjun ke bawah. Kemudian pada kekuatannya, dapat mencapai tahapan bahwa harga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari nilai produk tersebut. Berikut ini tabel 1.2 mengenai harga produk kosmetik :

**Tabel 1.2. Data Harga Produk Kosmetik**

Nama Produk	Harga (Rp)		
	Wardah	Pixy	YOU
<i>Face Wash</i>	31.500	31.000	38.000
<i>Serum</i>	88.000	87.000	85.000
<i>Moisturizer</i>	37.000	36.000	30.000
<i>Foundation</i>	73.500	66.500	105.000
<i>Cushion</i>	126.500	127.500	110.000
<i>Powder</i>	36.000	32.000	54.500
<i>Blush On</i>	52.000	51.000	50.000
<i>Face Mist</i>	39.000	32.000	58.000
<i>Lipstik</i>	46.000	46.000	45.000
<i>Lip Cream</i>	64.000	55.000	59.000
<i>Lip Tint</i>	47.000	46.000	50.000
<i>Mascara</i>	81.000	66.500	81.000

Sumber : data primer yang diolah,2022

Dari tabel 1.2, dapat terlihat bahwa harga produk kosmetik Wardah cukup terjangkau dan nilainya cukup kompetitif dengan merek lain. Selain itu, harga untuk beberapa produk Wardah terlihat lebih tinggi dari pesaing, hal ini tentu didorong oleh faktor kualitas produk yang berupa penggunaan bahan, kemasan hingga warna yang digunakan. Berdasarkan E. Jerome McCarthy (1960) dalam Dyanasari dan Harwiki (2018), menyebutkan bahwa produk harus selalu diiringi harga yang tepat

sebagai nilai terbaik bagi konsumen, sehingga harga termurah tidak selalu menjadi pilihan konsumen. Namun, tentang bagaimana produk itu berguna dan sangat baik bagi mereka. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa harga yang mahal sebanding dengan kualitas produk. Harga produk kosmetik Wardah sejatinya sudah disesuaikan dengan segmen pasarnya yaitu untuk kaum remaja menuju dewasa. Harga produk Wardah pun dapat dinilai terjangkau untuk target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tren penjualan Wardah pada Gudang Kosmetik Purwokerto cukup fluktuatif (naik turun). Hal ini dilihat dari angka penjualan produk Wardah yang meningkat cukup tinggi pada Triwulan II, namun kembali turun di Triwulan III. Serta berdasarkan data testimoni konsumen Wardah di [femaledaily.com](http://femaledaily.com) yang mengeluh adanya reaksi negatif setelah memakai produk Wardah

Dari permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa masalah tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaannya terhadap Wardah diduga karena kualitas produk dan harga yang kurang baik sehingga dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Makas, persoalan penelitiannya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh Antara Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?

2. Apakah Ada Pengaruh Antara Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?
3. Apakah Ada Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diketuainya Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto
2. Diketuainya Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto
3. Diketuainya Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Gudang Kosmetik Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi Gudang Kosmetik Purwokerto dalam mengambil kebijakan dan strategi bisnis untuk kedepannya dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian guna membantu siapapun yang berkepentingan dan ingin menambah ilmu dan wawasannya.

### 1.5. Kerangka Teori

#### 1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi ilmu yang penting untuk dipelajari mengingat sangat bervariasinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh pada keputusan konsumen ketika hendak melangsungkan suatu pembelian. Dengan demikian, agar pemasaran bisa efektif dan efisien, perusahaan harus mengerti, memahami dan mendalami tentang perilaku konsumen. Berdasarkan Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen diuraikan sebagai ilmu terkait *buying unit* serta adanya kegiatan pertukaran yang melibatkan jasa, konsumsi produk hingga pengalaman. Sedangkan Firmansyah (2018) menyebutkannya sebagai faktor yang menjadi dasar pada kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, berdasarkan Rangkuti (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan konsumen yang secara langsung berhubungan dengan mencari, memperoleh, mengonsumsi serta menghabiskan produk ataupun jasa.

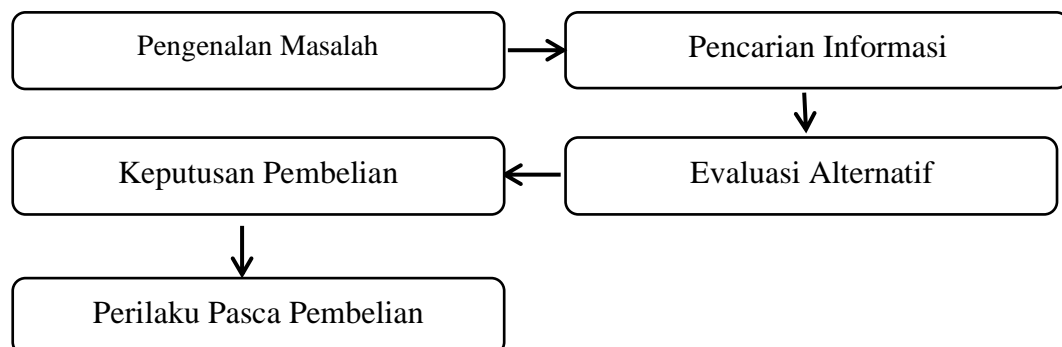
Pada perilaku konsumen, ada 2 faktor yang mempengaruhinya yaitu afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*). Afeksi ini terkait dengan perasaan, sementara kognisi berhubungan dengan pemikiran. Kedua hal tersebut menjadi suatu tanggapan internal psikologis konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan aktivitas yang terjadi (Peter dan Olson, 2000). Saat melakukan pembelian produk, afeksi dan kognisi ini akan berhubungan dan bersinergi hingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan Dharmmesta dan Handoko (2000), perilaku konsumen pada dasarnya mendapati adanya dua elemen penting yang terdiri dari:

- a) Proses pengambilan keputusan

Proses ini digambarkan dengan gambar 1.15 berikut ini :

**Gambar 1. 15. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



- b) Kegiatan fisik, yang mana menyangkut kegiatan individu dalam melakukan penilaian, proses mendapatkan hingga menggunakan barang/jasa.



Menurut Yaumil (2019), keputusan pembelian oleh konsumen mendapatkan pengaruh dari karakteristik konsumen itu sendiri dan juga adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terbagi dalam produk dan harga.

- Produk

Tingkat relevansi atau kesesuaian produk dengan minat konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitasnya.

- Harga

Tingkat relevansi atau kesesuaian antara harga produk yang ditawarkan dengan hasil akhir konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Selain itu, ada faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini dijelaskan sebagai faktor yang asalnya dari dalam diri individu, atau biasa dikenal sebagai faktor psikologis, yang sekaligus sebagai faktor elementer untuk mengkaji perilaku konsumen. Berikut uraiannya :

- a. Motivasi → Pada saat-saat tertentu, seseorang memiliki bermacam kebutuhan seperti kebutuhan atas penghargaan dan pengakuan diri, ataupun kebutuhan atas rasa kepemilikan itu sendiri. Kendati demikian, mayoritas kebutuhan tersebut masih belum signifikan dalam memotivasi seseorang dalam bertindak dan melakukan suatu hal pada suatu saat.
- b. Persepsi → Proses penentuan, pemilihan, penataan, penilaian, penafsiran atas stimuli dari seseorang guna memperoleh suatu arti (Kotler, 2009). Terdapat tiga jenis proses penerimaan indera yang dapat membentuk atau

membangun persepsi seseorang secara berbeda berdasarkan rangsangan yang sama sebagai berikut :

1. Perhatian Selektif. Dijelaskan bahwa seseorang tidak akan sanggup melewati setiap rangsangan yang tersedia, termasuk dalam hal mengikuti pasar dari suatu produk. Seseorang akan cenderung melakukan sortasi atau penyaringan terhadap setiap informasi yang dipaparkan. Sehingga suatu informasi tertentu dapat hilang ketika diterima seseorang di luar jangkauan pasar suatu produk tertentu.
  2. Distorsi Selektif. Dijelaskan bahwa seseorang akan cenderung menginterpretasi atau menafsirkan suatu informasi berdasarkan cara yang dapat menunjang keyakinannya.
  3. Ingatan Selektif. Dijelaskan bahwa seseorang akan cenderung menerima dan memahami informasi yang dapat menunjang atau sesuai dengan kepercayaan atau sifatnya, dengan kata lain, ingatannya dibentuk oleh hal yang diinginkannya, termasuk dalam hal alternatif perusahaan atau merek.
- c. Sikap dan Keyakinan merupakan evaluasi kognitif yang terjadi secara terus menerus, perasaan emosional, atau kecenderungan bertindak menuju tujuan ataupun gagasan tertentu (Kotler, 2009). Sedangkan pada sikap dan keyakinan dimaknai menjadi suatu hal kuat dan berpengaruh pada perilaku seseorang secara langsung.
- d. Konsep Diri. Diartikan juga sebagai citra diri, yang dalam hal pemasaran terkait dengan tingkah laku dari para konsumen atau calon konsumen,

sehingga diperlukan penyesuaian hubungan antara konsep diri konsumen dengan produk yang ditawarkan.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman-Kanuk (2007) menegaskan bahwa keputusan pembelian ini adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan dan dalam prosesnya alternatif pilihan haruslah lebih dari 1 opsi. Sementara itu, Berkowitz (2002) menyatakan jika keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap dalam menilai hingga menentukan opsi terbaik atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan terhadap barang dengan harga jual rendah (*low-involvement*) dan sebaliknya akan penuh pertimbangan pada barang dengan harga jual tinggi (*high-involvement*).

Riset tentang perilaku konsumen dalam upaya pengambilan keputusan tentunya kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, mengingat hal tersebut menjadi target atau tujuan dari perusahaan. Yaumil (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah setiap tahapan proses yang harus konsumen ikuti pada saat bertransaksi dengan perusahaan. Tujuan dari adanya tahapan ini yaitu supaya konsumen dapat memperoleh dan menentukan objek yang sesuai ketika membeli produk, baik barang ataupun jasa yang di kehendakinya. Apabila diperlukan usaha yang besar dalam pengambilan keputusan, maka konsumen juga harus dapat

mengalokasikan waktu dalam melangsungkan proses keputusan. Juga berlaku kebalikannya, ketika sifat pembeliannya sebagai rutinitas yang berarti akan ada kecenderungan kegiatannya menjadi monoton dan memperlihatkan tingkat kesenangan yang berkurang.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen tidak dapat langsung mencapai tahapan keputusan pembelian, sebab terdapat beberapa proses atau tahapan yang harus dilakukan. Proses atau tahapan yang biasa dilakukan saat pengambilan keputusan yaitu:

1. Memerlukan Pengakuan

Proses ini diawali dengan pengenalan dan pengakuan akan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah merasa tertarik barangkali tidak akan mencari informasi secara lebih lanjut. Apabila semakin dekat dan kuat dorongan bagi konsumen akan kepuasan suatu produk, maka akan muncul kecenderungannya dalam melakukan pembelian. Namun apabila terjadi kebalikannya, maka konsumen akan menahan kebutuhan dalam ingatan atau berupaya mencari atau menemukan informasi terkait kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dijelaskan sebagai proses konsumen memahami informasi hingga mencapai tahapan penentuan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pembelian merek yang cenderung paling digemari oleh konsumen, hal ini didasari atas adanya dua faktor yang dapat mendasarinya, yakni terkait niat pembelian sebagai implementasi keterpengaruhan dari sikap orang lain dan keputusan pembelian sebagai faktor situasional di luar dugaan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini menjadi suatu proses bagi pembeli dalam menentukan atau mengambil keputusan dan tindakan sesudah melakukan pembelian, yang disesuaikan dengan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diperoleh.

Berdasarkan Yaumil (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yaitu:

- Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk.

- Harga

Harga turut mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sebab didasarkan atas anggapan konsumen terkait harga ataupun nilai aktual yang dapat pertimbangkan saat ini.

Sementara itu, menurut Kotler (2008) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pendirian orang lain dan situasi yang tidak terduga dan

mengubah niat pembelian. Penilaian tentang keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

- a. Keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen
- b. Informasi mengenai produk yang mudah di dapatkan dan diakses
- c. Ketertarikan konsumen akan merek produk tersebut
- d. Keyakinan dan kebiasaan konsumen dalam memilih dan memakai produk tersebut
- e. Kepuasan konsumen terhadap manfaat produk yang diberikan

### **1.5.3. Kualitas Produk**

Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara itu, Hadi (2002) menambahkan yakni konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Menurut Dinawan (2010) penentuan terhadap kualitas ini dilakukan berdasarkan tingkat fungsi dan kegunaannya, seperti terkait daya tahan atau durabilitas, ketergantungan atas produk atau instrumen lain seperti *exclusive*, kenyamanan, penampakan luarnya (bentuk, warna, kemasan, dan lain sebagainya).

Dalam membuat suatu produk, tentunya kualitas sebagai hal utama yang diperhatikan. Berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Syahrida (2018), diantaranya adalah :

a. *Market* (Pasar)

Dengan banyaknya produk baru yang ditawarkan pada pasar, membuat konsumen semakin mempertimbangkan pemilihan produk yang akan digunakan. Oleh karenanya, banyak konsumen yang meminta dan memperoleh produk yang bisa digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Hal ini tentu dapat membuat ruang lingkup pasar lebih besar berikut fungsinya menjadi lebih terspesialisasi atau terkategoriisasi secara lebih intens terkait produk/barang yang ditawarkan. Semakin bertambahnya perusahaan juga dapat memperluas lingkup pasar, atau semakin mendunia dan mencapai tingkat internasional. Hingga pada akhirnya, bisnis diharuskan dapat lebih fleksibel dan sanggup menyesuaikan keadaan secara efisien.

b. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab atas kualitas produk sudah dibagikan ke dalam bermacam klasifikasi atau aspek khusus. Pada era saat ini, bagian *marketing* dengan fungsi perencanaan produknya diharuskan dapat menentukan persyaratan atas produk. Kemudian bagian perencanaan memiliki tanggung jawab untuk merancang dan menyusun produk yang dapat sesuai dengan yang disyaratkan atau dibutuhkan konsumen. Bagian produksi melaksanakan, memperbaiki, dan mengembangkan proses dalam membuat produk sesuai dengan rancangan sebelumnya. Bagian

*Quality Control* mengukur tingkat kualitas dari setiap proses sebagai jaminan hasil akhir yang sesuai dengan yang telah disyaratkan atau ditentukan, sehingga produk yang diterima oleh konsumen adalah paket sempurna yang sudah memenuhi serangkaian aspek yang telah dibuat.

c. *Material* (Bahan)

Dengan biaya produksi dan adanya persyaratan kualitas, membuat pemilihan bahan produk dibatasi dan penerapan spesifikasi bahan yang lebih ketat serta keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Menurut Yaumil (2019), ada tahapan yang harus dilalui dalam mengelola kualitas suatu produk, yang terdiri dari:

1. Perencanaan kualitas, mencakup:
  - a. Kinerja kualitas, terkait tingkat keistimewaan dari kinerja produk.
  - b. Keandalan kualitas, terkait tingkat kualitas produk dari setiap unitnya.
2. Pengorganisasian kualitas, terkait dibutuhkannya setiap upaya dari semua bagian organisasi dalam memproduksi suatu produk yang berkualitas.
3. Pengarahan kualitas, terkait motivasi atau arahan yang manajer berikan pada setiap karyawan atau pekerja guna mencapai tujuan kualitas yang dikehendaki.
4. Pengendalian kualitas, terkait *monitoring* atau deteksi kemungkinan kesalahan yang terjadi pada produk dan jasa dari perusahaan, sehingga dapat dimungkinkan juga proses koreksi dan perbaikannya.



Menurut Yaumil (2019) faktor-faktor yang mendasari kualitas produk terdiri dari:

1. Fungsi barang

Fungsi dari barang sebaiknya mengedepankan fungsi atau kegunaan serta maksud dari dibuatnya barang tersebut, sehingga setiap barang yang dibuat akan sesuai dengan fungsinya.

2. Wujud luar

Terdapat fungsi yang dinilai penting dan acap konsumen gunakan ketika memperhatikan produk sekaligus menjadi proses awal dalam menentukan kualitas, yakni berdasarkan wujud luar dari produk. Adapun wujud luar ini bukan hanya terkait bentuk saja, melainkan juga kemasan, warna dan lain sebagainya.

3. Biaya atau harga barang

Biaya atau harga produk juga dapat mengindikasikan kualitas. Artinya semakin mahal harga dari suatu produk, memungkinkan juga sebagai tanda akan semakin baik kualitasnya.

Penilaian kualitas produk Wardah dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator - indikator kualitas produk kosmetik menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

- Produk tersebut mengandung bahan yang berkualitas, aman dan cocok untuk jenis kulit konsumen
- Banyak informasi yang dapat dilihat konsumen pada produk ataupun kemasan produk, seperti komposisi, manfaat, nomor BPOM dan sebagainya

- Produk tersebut tidak mengakibatkan masalah pada kulit konsumen
- Produk tersebut memiliki daya tahan yang cukup baik (awet) saat digunakan
- Produk tersebut tidak mengakibatkan masalah pada kulit
- Packaging produk sudah sesuai dengan standar/peraturan yang ditetapkan
- Desain produk yang *eyecatching* dan trendi
- Produk sudah terkenal dan memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat

#### **1.5.4. Harga**

Peter & Olson (2005) mendefinisikan harga sebagai suatu hal yang diberikan konsumen dengan tujuan memperoleh barang/jasa yang diinginkannya. Menurut Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Selain itu, harga juga menjadi suatu faktor penentu dalam hal permintaan pasar. Harga menjadi begitu penting bagi konsumen untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Apabila konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan cenderung terjadi pembelian ulang pada produk serupa. Pengertian lain oleh Elisa (2018), menyatakan bahwa sifat dari harga sangatlah subjektif sebab harga turut didasarkan atas kondisi atau status perekonomian termasuk lingkungan dari setiap konsumen yang pastinya beragam. Bahkan tak jarang konsumen akan bersedia menghabiskan biaya yang besar demi memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga dapat dikatakan sebagai faktor penentu terhadap keputusan pembelian.

Dalam keberlangsungannya, perusahaan tentu berusaha untuk menetapkan harga produk/jasa sebaik dan seefektif mungkin karena ini menjadi faktor penentu besaran keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang bisa dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal, ini mencakup tujuan, strategi pemasaran yang akan dilakukan serta biaya yang akan dikeluarkan. Sementara itu, untuk faktor lingkungan eksternal berupa permintaan, persaingan, sifat pasar, dan sebagainya.

Sementara itu, dalam hal tujuan penetapan harga, menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Augusty Ferdinand (2000) berpandangan bahwa harga adalah bagian dari variabel penting dalam pemasaran, sebab dapat memberikan pengaruh pada konsumen ketika hendak menentukan keputusan dalam pembelian produk dengan bermacam alasan di baliknya. Alasan secara ekonomis dalam hal ini memperlihatkan bahwa harga yang rendah atau kompetitif dapat menjadi pendorong peningkatan kinerja pemasaran, namun pada sisi lain terdapat alasan psikologis yang mendapati harga dapat mengindikasikan tingkat kualitas, hingga dirancang dan direncanakan menjadi bagian instrumen penjualan dan instrumen kompetisi. Dinawan (2011) menyatakan apabila kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Sementara itu, Firmansyah (2018) menambahkan jika perbandingan harga rendah dan tinggi sudah bukan menjadi hal utama lagi, namun lebih kepada bagaimana membuat konsumen yakin bahwa harga yang ditawarkan memiliki nilai lebih baginya.

Dalam harga, ada beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2012), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kandungan yang ada di dalam produk sebanding atau di atas nilai uang yang digunakan

### 3. Daya saing harga

Kemampuan sebagai penentu persaingan antara harga yang ditawarkan dengan harga produk yang lain

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dampak setelah pemakaian produk yang dinilai lebih besar atau setara dengan nilai uang yang sudah dikeluarkan.

## **1.6. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen**

### **1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X^1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman-Kanuk (2007) adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan dan dalam prosesnya alternatif pilihan haruslah lebih dari 1 opsi.. Dalam menetapkan keputusan, alternatif pilihan haruslah ada, karena jika tidak ada alternatif pilihan maka hal tersebut tidak termasuk dalam pengambilan keputusan.

Faktor kualitas produk menjadi salah satu indikator penting sebelum konsumen melangsungkan suatu pembelian. Apabila kualitas suatu produk itu baik tentu konsumen akan merasa nyaman dan aman untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas produk sudah menjadi salah satu keunggulan terbesar bagi suatu perusahaan, dimana apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka akan

mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan ini, perusahaan dapat mengalahkan atau menghadapi pesaing secara konsisten dan menguntungkan atau menang dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen atas kualitas tersebut. sehingga jika kualitasnya semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen juga semakin besar. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Stefani (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

### **1.6.2. Pengaruh Harga ( $X^2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Peter & Olson (2005) mendefinisikan harga sebagai suatu hal yang diberikan konsumen dengan tujuan memperoleh barang/jasa yang diinginkannya. Definisi harga menurut Kotler (2012) adalah jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Sementara keputusan pembelian berdasarkan Berkowitz (2002) merupakan beberapa tahapan dalam menilai hingga menentukan opsi terbaik atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan terhadap barang dengan harga jual rendah (*low-involvement*) dan sebaliknya akan penuh pertimbangan pada barang dengan harga jual tinggi (*high-involvement*).

Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan dan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Adapun para konsumen biasanya membandingkan-bandingkan harga pada suatu produk yang sejenis dan kemudian akan cenderung membeli produk yang harganya dirasa terjangkau. Oleh karena itu, harga menjadi

faktor yang diperhatikan oleh banyak perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yaumil (2019) dimana jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan daya beli konsumen, maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab ketika harga produk dapat sesuai atau dijangkau konsumen dengan kemampuan dari konsumen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian atas produk tersebut. Penelitian dari Yaumil (2019) juga menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Carrefour Panakkukang Makassar.

### **1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X^1$ ) dan Harga ( $X^2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2012) mengemukakan pengertian harga sebagai jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Apabila konsumen semakin cocok dan sesuai dengan harga, maka akan semakin terjadi kecenderungan pembelian ulang pada produk serupa. Sementara itu Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian dapat mendapatkan pengaruh dari faktor kualitas produk dan harga. Faktor kualitas produk dan harga juga agakanya beriringan, dimana apabila kualitas suatu produk semakin baik dan tinggi, akan sejalan dengan harga yang ditawarkan. Ini tentunya akan mampu mendorong tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyebutkan jika dalam psikologis konsumen, mereka biasanya sudah memutuskan batasan atas harga produk yang diinginkannya, baik itu batas harga bawah maupun batas harga atas. Dalam hal ini, apabila produk dinilai lebih rendah dari batas harga bawah mendandakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Sementara apabila produk memiliki nilai lebih dari batas atas, maka dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Dengan hal-hal tersebut, tentu dapat disimpulkan jika kualitas produk dan harga saling terkait dan beriringan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya. Hal ini diperkuat oleh Syahrida (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



## **1.7. Penelitian Terdahulu**

### **1.7.1. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini merujuk beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang terdiri dari:

1. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi UMS) yang ditulis oleh Ela Karisma Putri pada 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah *cosmetics*, dimana kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasilnya yaitu bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah) yang ditulis oleh Nabila Farina Akif pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel harga yang ditetapkan oleh Wardah mampu memberikan dampak dan menstimuli keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar) yang ditulis oleh Yaumil pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Carrefour Panakkukang Makassar. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Carrefour Panakkukang Makassar.
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) yang ditulis oleh Yeni Syahrída pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada variabel harga juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta terdapat pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.8. Hipotesis**

Menurut Priyono (2008), bahwa hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan

suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, serta membahas bagaimana pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

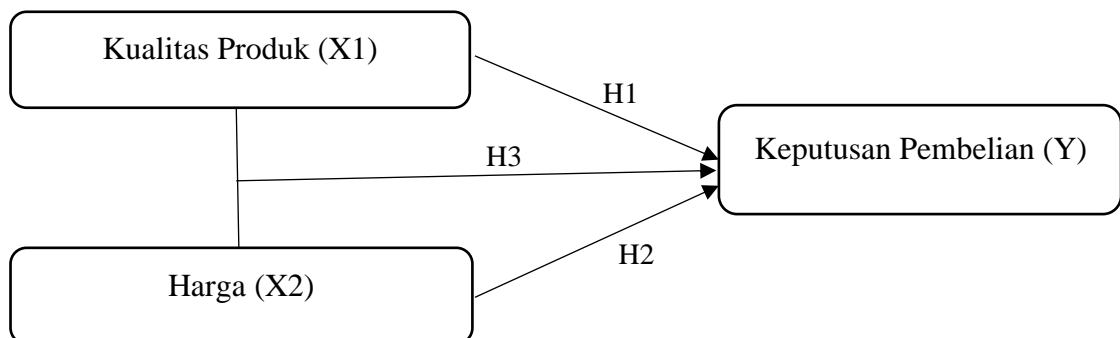
b. Hipotesis 2

H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

c. Hipotesis 3

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Poduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

**Gambar 1. 16. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**



## **1.9. Definisi Konsep**

### **1.9.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **1.9.2. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.9.3. Harga (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut.

## **1.10. Definisi Operasional**

### **1.10.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Kotler (2012), kegiatan konsumen di Gudang Kosmetik Purwokerto dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dinilai dengan indikator-indikator yang ada sebagai berikut :

- a. Keunggulan produk Wardah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen
- b. Informasi mengenai produk Wardah mudah di dapatkan dan diakses
- c. Ketertarikan konsumen akan merek Wardah
- d. Keyakinan dan kebiasaan konsumen dalam memilih dan memakai produk Wardah
- e. Kepuasan konsumen terhadap manfaat produk Wardah

### **1.10.2. Kualitas Produk**

Penelitian ini menjelaskan bagaimana persepsi responden pembeli produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto dalam menilai kinerja produk kosmetik Wardah. Menurut Tjiptono (2016), penilaian konsumen atas kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Produk Wardah mengandung bahan yang berkualitas, aman dan cocok untuk jenis kulit konsumen
- Banyak informasi yang dapat dilihat konsumen pada produk ataupun kemasan Wardah, seperti komposisi, manfaat, nomor BPOM dan sebagainya

- Produk Wardah tidak mengakibatkan masalah pada kulit konsumen
- Produk Wardah memiliki daya tahan yang cukup baik (awet) saat digunakan
- Produk Wardah tidak mengakibatkan masalah pada kulit
- Packaging produk Wardah sudah sesuai dengan standar/peraturan yang ditetapkan
- Desain produk Wardah *eyecatching* dan trendi
- Produk Wardah terkenal dan memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat

### **1.10.3. Harga**

Proses evaluasi oleh konsumen produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto dengan cara membandingkan nilai harga dengan daya beli, manfaat, kualitas produk serta daya saing. Berdasarkan Kotler (2012) indikator penilaian terhadap variabel harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga produk Wardah
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Wardah
- c. Daya saing harga produk Wardah dengan kompetitor
- d. Kesesuaian harga produk Wardah dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

## **1.11. Metodologi**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam metode pendekatan kuantitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah eksplanatif/eksplanasi. Berdasarkan Ahmad dan Pandjaitan

(2017), bahwa penelitian eksplanasi merupakan tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh langsung dari pengguna produk Wardah. Penelitian ini di desain untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau dianalisis. Menurut Darmanah (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dapat berupa organisasi/perusahaan, individu, kelompok atau dokumen. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen pemakai produk kosmetik Wardah yang membeli produk tersebut di Gudang Kosmetik Purwokerto. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Menurut Darmanah (2019) sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dipilih dari sebuah populasi yang didefinisikan sebagai keseluruhan unit-unit atau elemen-elemen yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga diambil sampel yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga. Rumus Lemeshow yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{n(n-1)1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$



Jumlah sampel minimal ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan populasi tidak diketahui. Hasil perhitungan memperoleh sampel sebesar 96,04 atau sebanyak 96 orang.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana teknik sampling ini dipilih untuk populasi yang bersifat infinit yang berarti bahwa besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu (Supardi, 1993).

Untuk metode penelitiannya menggunakan *Purposive Sampling*.

Pengertian *Non Probability Sampling* dalam Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Adapun untuk kriteria pengambilan sampel antara lain :

- a. Bertempat tinggal sementara / tetap di Purwokerto
- b. Responden merupakan pembeli dan pengguna produk Wardah dalam waktu 3 bulan atau lebih
- c. Pernah melakukan pembelian produk Wardah 2 kali dalam 1 tahun terakhir di Gudang Kosmetik Purwokerto

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah kuantitatif yang dapat dinyatakan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

##### **b. Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Pada penelitian ini data primer di dapatkan melalui pengisian kuesioner (angket) oleh responden.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui jurnal, buku, skripsi, dan juga penelitian terdahulu.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengukuran ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban atas penilaian skala likert dimulai dari yang paling tinggi nilainya hingga ke paling rendah atau sebaliknya dari yang nilainya lebih rendah hingga ke nilai yang paling tinggi (Ahmad dan Pandjaitan, 2017).

Umumnya Skala Likert mengandung pilihan jawaban :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4

- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis menggunakan kuesioner (angket). Adapun menurut Sugiyono (2008) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet.

Pada penelitian ini, daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

#### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Langkah selanjutnya ketika peneliti memperoleh data yaitu dengan melakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### ***1. Editing***

Proses pengecekan dan juga pengoreksian yang dilakukan setelah terkumpulnya sebagian atau bahkan seluruh data dalam penelitian untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan lengkap.

## **2. Coding**

Proses pemberian kode tertentu terhadap jawaban dari kuesioner untuk dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

## **3. Scoring**

Tahap *scoring* ini dilakukan dengan memberikan nilai serta membuat klasifikasi yang sesuai bergantung dari anggapan yang diberikan oleh responden. Pada kegiatan pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk dapat menentukan skor.

## **4. Tabulating**

Pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan juga teratur, kemudian dilakukan perhitungan dan penjumlahan hingga menjadi sebuah tabel dengan tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis dan juga penyajian dalam pengolahan data tersebut.

### **1.11.8. Teknik Analisis**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Pada penelitian, setiap butir pertanyaan akan diuji validitasnya (Sujarweni, V W, 2018). Di dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 96 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk  $r$  hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha pada*

*kolom Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 96 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $96-2=94$ , dengan  $df = 94$  dan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel = 0,201.  $R$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, V W, 2018). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun kelemahan yang mendasari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian.

Oleh sebab itu banyak peneliti untuk menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *adjusted (R<sup>2</sup>)* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2018). Nilai *R<sup>2</sup>* dapat diketahui melalui program SPSS yang terdapat pada tabel Model *Summary* kolom *R square*.

- d. Analisis Regresi
  - Regresi Sederhana

Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis regresinya disebut dengan regresi sederhana. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) (Yuliara, 2016).

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX$$

yang mana :

Y = garis regresi/ *variable response*

a = konstanta (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ *predictor*

- Regresi Berganda

Regresi linear berganda (Ghozali, 2018) adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Hasil dari analisis regresi berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e. Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Pengujian ini menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

f. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai  $F < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperhatikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara sama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun kriteria pengujian hipotesis dalam menggunakan statistik F adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan semua independen secara simultan dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).