



The Effect of Price and Product Quality on Wardah Product Purchasing Decisions at Hasanah Mart Air Haji

Sindi Gufina Sari^{1*}, Afriyeni Afriyeni²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Corresponding Author: Sindi Gufina Sari sindigufinasari27@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Received : 27, February

Revised : 22, March

Accepted: 24, April

©2023 Sari, Afriyeni: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions (studies on Wardah cosmetic products at Hasanah Mart Air Haji). This is a quantitative study with multiple linear regression data analyses. The number of respondents was 91 people. The data was collected using a questionnaire. Based on the results, it can be stated that there is a negative and significant influence between price and purchase decisions. Then, there is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. The variable that has the most influence on purchasing decisions is perceived price, so companies can maintain prices that are quite affordable and continue to make the latest innovations to improve purchasing decisions for Wardah cosmetic products.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji

Sindi Gufina Sari^{1*}, Afriyeni Afriyeni²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Corresponding Author: Sindi Gufina Sari sindigufinasari27@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Received : 27, February

Revised : 22, March

Accepted: 24, April

©2023 Sari, Afriyeni: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada produk kosmetik Wardah di Hasanah Mart Air Haji). Ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Jumlah responden 91 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Kemudian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga maka perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau serta terus melakukan inovasi terbaru agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, terbukti dengan penawaran produk yang semakin meningkat, sehingga dunia bisnis dituntut untuk menawarkan produk yang benar-benar bernilai dan berkualitas untuk menarik minat konsumen. Dengan meningkatnya persaingan, dapat menjadi tantangan bagi pemasar untuk memosisikan produk mereka untuk bersaing dengan produk lain. Persaingan bisnis salah satunya adalah pada perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan kecantikan, dapat dilihat bahwa saat ini banyak produk yang masuk ke pasar seperti kosmetik *La Tulipe*, *Make over*, *Wardah* dan lain sebagainya yang masih banyak di bawah merek-merek baru. Salah satu perusahaan kecantikan yang sedang berkembang saat ini adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), didirikan pada tahun 1985 dengan nama asli PT. Tradisi Pusaka Ibu dan akhirnya pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Teknologi dan inovasi paragon. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri dr. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt.

Keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian dibuat ketika keinginan/antusiasme pembelian telah terakumulasi (Morissan, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Proses keputusan pembelian dimulai jika konsumen memiliki kebutuhan, lalu konsumen berminat menggunakan produk untuk dibeli. Tetapi sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan konsumen mulai berminat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan dipengaruhi oleh minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi keputusan pembelian, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Harga suatu produk menciptakan banyak persepsi di mata konsumen. Karena konsumen beranggapan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik, sebaliknya jika harga relatif lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis, namun dengan harga yang murah maka menimbulkan persepsi bahwa kualitasnya buruk. Jika harga terlalu tinggi juga menimbulkan persepsi bahwa harga terlalu tinggi, meskipun Anda harus tahu bahwa jika Anda ingin mendapatkan produk yang bagus terkadang Anda membutuhkan lebih banyak uang, tetapi Anda tidak dapat menggunakannya sebagai patokan atau patokan ketika harga tinggi adalah kualitas yang baik.

Dalam penetapan harga, kebijakan manajer produksi perusahaan mempunyai pengaruh yang paling besar, dimana manajer produksi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, agar harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pasar komoditi yang bersangkutan. Karena perkembangan dunia usaha saat ini sedang berkembang pesat, tentu saja banyak pesaing

dalam dunia usaha, sehingga dalam beberapa kasus permintaan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu. jika harga tinggi, maka permintaan akan produk tersebut rendah begitu pula sebaliknya, jika harga diturunkan maka permintaan akan produk tersebut akan mengalami peningkatan, sehingga perlu adanya kebijakan dalam perusahaan khususnya bagi manajer produksi untuk memiliki pangsa pasar, nilai, keuntungan dan kualitas produk dalam harga. Dengan demikian harga disini mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Habibah dan Sumiati (2016) bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta Tjiptono (2008) bahwa harga merupakan variabel terpenting dalam pemasaran.

Selain faktor harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berharap mendapatkan kualitas yang terbaik.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan penambahan inovatif. Pada dasarnya produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Lestari (2016) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau mendadak, tidak terefleksi, terburu-buru dan juga didorong oleh aspek psikologis serta emosional mengenai suatu produk karena tertarik oleh persuasi pemasar.

Berdasarkan survei kosmetik favorit Indonesia tahun 2022, hasil survei *Top Brand Award* menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi favorit kedua wanita Indonesia, yang membuktikan bahwa kualitas produk Wardah dapat bersaing dengan yang lain. Produk. Sebagai kosmetik halal, produk Wardah dapat memberikan manfaat yang nyata dan menjadi salah satu alasan mengapa produk Wardah dapat menempati urutan kedua sebagai brand yang diminati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi penyedia produk dan jasa untuk mengatasi persaingan dari pesaing, karena harga harus tetap. Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena beberapa alasan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva cahya, Harti (2015) Dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone berdasarkan hasil uji t variabel harga berpengaruh secara signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap

keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di conter Insight Plaza Marina Surabaya.

Ummu habibah dan sumiat (2016) dengan makalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura menyatakan bahwa variabel independen (harga) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Penelitian (Amilia, 2017) dan (Arianto, 2020) memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu penulis memiliki hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

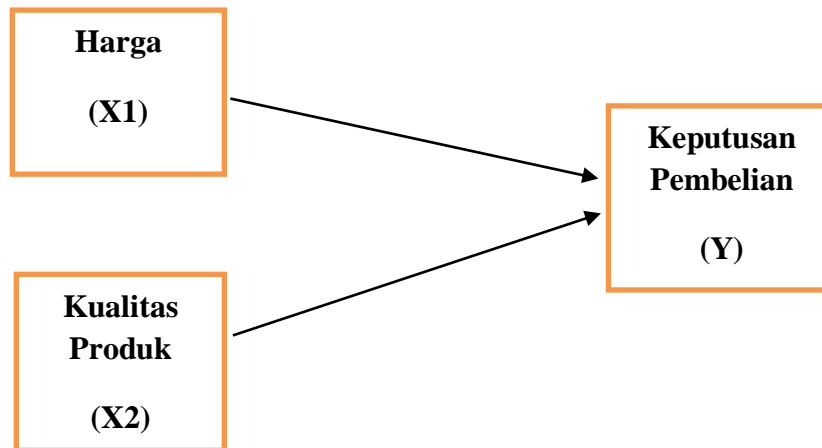
Kualitas produk sangat penting untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap pembeli suatu produk atau pengguna suatu produk jasa ingin mendapatkan kualitas yang baik dari barang yang dibelinya. Kualitas produk itu sendiri sangat penting bagi perusahaan dalam artian selalu mengutamakan atau meningkatkan kualitas agar konsumen tidak menderita dan menyesal membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian Dedi Nurdiansyah (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung menyatakan bahwa kualitas produk dan harga yaitu. keduanya memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan. sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Rifqi Sulthan Fahreezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018) dengan judul Kualitas Produk dan Harga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus menemukan bahwa hasil variabel harga parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Asus. laptop. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai laptop asus.

Dari penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. *Conceptual Framework*

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan populasi dan sampel dengan mengumpulkan instrument-instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Objek penelitian ialah lokasi dimana peneliti mendapatkan sejumlah data yang dibutuhkan, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu memilih objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini ialah konsumen produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji. Populasi di penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, dimana perkembangan populasi konsumen dilihat dalam 12 bulan terakhir dengan jumlah 975 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian adalah konsumen produk Wardah pada Hasanah Mart Air Haji. Pengambilan responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang diinginkan yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja pada Hasanah Mart Air Haji serta bersedia mengisi kuesioner. Untuk pengambilan responden dilakukan secara acak atau disebut juga dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*.

Prosedur penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan mengambil sampel secara acak dan menggunakan kuesioner. Suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada dan tersedia di suatu tempat atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan responden sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. sampel yang akan ditentukan oleh penulis adalah dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10%. (Graha, 2020)

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan (Taraf 10%)

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

$$n = \frac{975}{1 - 975(0.1)^2}$$

n = 90,69 dibulatkan menjadi 91 orang

Maka berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 91 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer adalah data yang diambil secara langsung menggunakan lembaran pernyataan kepada responden yang akan memberikan jawaban atas pernyataan tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel yakni sebuah kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Rata-rata hasil uji validitas pada item pernyataan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,713-0,820	0,2061	Valid
Harga (X1)	7	0,607-0,810	0,2061	Valid
Kualitas Produk (X2)	7	0,667-0,856	0,2061	Valid

Dari Tabel 1 terlihat bahwa semua item variabel memiliki nilai R yang besar dari tabel R. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua klaim penelitian ini adalah benar.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas memperoleh hasil seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Harga (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,896	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,60	Reliabel

Dari nilai pengujian untuk uji reabilitas pada tabel 2 diperoleh semua nilai variabel diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dari penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Dari pengujian normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

Sig	Alpha	Keterangan
0,254	0,05	Normal

Sumber: Olahan Data Primer 2023

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai residual Asymp Sig (2-tailed) memberikan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,254, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Harga (X1)	0,379	2,641	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,379	2,641	Tidak Ada Multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas 4 diatas terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari angka tolerance $> 0,1$ dan dari nilai VIF terlihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari danlt; 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan cara ini, tahap pemrosesan data dapat dipindahkan ke tahap pemrosesan selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
Harga (X1)	0,796	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,498	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS terlihat bahwa nilai sig masing-masing variabel independen diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan cara ini, tahap pemrosesan data dapat dipindahkan ke tahap pemrosesan berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau difungsikan untuk melihat pengaruh variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, maka digunakan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan hasil berikut ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,690	2,158		0,783	0,435
	Harga	-0,479	0,120	0,417	3,988	0,000
	Kualitas Produk	0,426	0,104	0,426	4,076	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Primer 2023

$$Y = a - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y: Keputusan Pembelian

X1: Harga

X2: Kualitas Produk

$$Y = 11,690 - 0,479X_1 + 0,426X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta adalah 11,69 artinya jika tidak terjadi perubahan harga (X1), dan kualitas produk (X2) pada produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, maka keputusan pembelian adalah tetap 11,69 satuan.

2. Koefisien regresi (β) variabel harga

Nilai koefisien harga sebesar -0,479 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk bernilai nol, jika variabel harga naik 1 (satu) unit maka keputusan membeli produk Wardah dari Hasanah Mart Air Haji akan turun sebesar 0,479 unit atau 47.9%.

Besarnya koefisien regresi variabel harga bertanda negatif yaitu jika variabel harga menurun, keputusan pembelian meningkat atau dengan kata lain jika harga naik, maka penjualan akan mengalami penurunan.

3. Koefisien regresi (β) variable Kualitas Produk

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,426 hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel harga sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji akan naik sebesar 0,426 satuan atau 42,6%.

Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk adalah positif yaitu. jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat, dengan kata lain ketika kualitas produk meningkat maka penjualan juga meningkat.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan berkunjung dibuat hipotesis dengan menggunakan uji t menggunakan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan hasil pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Harga (X1)	3,988	0,677	0,000	0,05	Signifikan
2	Kualitas Produk (X2)	4,076	0,667	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Februari 2022

Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas yang memiliki standar kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa pada variabel harga nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,988 > 0,677$ dan nilai signifikan harga lebih kecil dari nilai *alpha* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji. Maka hipotesis pada variabel harga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas yang memiliki standar kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk nilai t hitung lebih besar dari t tabel $4,076 > 0,677$ dan nilai signifikan harga lebih kecil dari nilai *alpha* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Hasanah Mart Air Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai t hitung besar dari t tabel $3,988 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,479$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif dimana pada item terendah pada variabel harga berkaitan dengan pernyataan 5 "Saya membeli produk Wardah karena harganya tidak jauh lebih mahal dibanding merek kosmetik lain dengan

kualitas yang sama". Memiliki skor rata-rata 3,81 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,26%.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian". Semakin tinggi harga maka penjualan akan menurun. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di UNISMUH Makassar oleh Marwia (2019) menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop*.

Penelitian ini juga sejalan dengan Jasinta (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Conter Wardah di Borobudur Kediri" membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Yaumil (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)" menyatakan bahwa Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Putri (2017) yang berjudul "analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah" juga menyimpulkan variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Hasanah Mart Air Haji

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kualitas produk yang diberikan Hasanah Mart Air Haji kepada pelanggan produk Wardah tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai rata-rata variable kualitas produk 4,06 dengan TCR sebesar 81,25%. Sedangkan keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji masuk pada kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,94 dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 78,80%.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji dengan menggunakan uji-t dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung besar dari t tabel $4,076 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dari tingkat kesalahan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, artinya terdapat produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sejalan dengan penelitian Jasinta (2019) yang mana hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Putri (2017) yang berjudul “analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini juga didukung oleh Wangean (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, maka hipotesis yang pertama diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Hasanah Mart Air Haji, maka hipotesis kedua diterima.

PENELITIAN LANJUTAN

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk meneliti lebih jauh lagi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan faktor lain karena berdasarkan hasil dari penelitian ini masih terdapat 5% faktor lain yang dapat diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Kepada kedua orang tua dan keluarga, bapak Febriandhie Ananda, SE, M.Si dan ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua dan wakil ketua STIE “KBP” Padang, ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen serta ibu Afriyeni Selaku dosen pembimbing skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Study Kasus Pada Konsumen.
- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Hal 1-21
- Amilia (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Arianto. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13533/1>

- Arlin Ferlina Moch. Trenggana dan Rifqi Sulthan Fahrezzy. 2018. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS. Vol.17, No. 2, Mei-Agustus 2018: Hal 174-183
- Devi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)." JURNAL EKONOMI 22 (1):101-18.
- Eva Cahya, Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya : Hal 1-15
- Garvin. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa BP Universitas Diponegor Fakultas Ekonomi, Universitas Samudrao.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Global.Web Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
- Graha. (2010). "Teknik Pengambilan Sampel Sampling". Jakarta : Bina Karya
- Hasbi. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
- Istikana. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)* SKRIPSI.
- Imran. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
- Jasinta, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Kediri
- Komang dan sintia, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Balia di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia.
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2011. *Pengertian dan Faktor Kualitas Produk* . Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Marwia, 2019. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di UNISMUH Makassar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). Jurnal Nusamba, 1(2), 27-37
- Lubis, 2015. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Morrissan. (2010). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32.

- Nurdiansyah, Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung, SKRIPSI. Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Hal 1-68
- Pardede dan Haryadi (2017). <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian>
- Priyatno, D. (2016). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi 17 Jilid 2. Bandung: Gramamedia.
- Putra. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya*. 1(1), 1-64.
- Putri, 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang mengambil Kuliah Di Kampus Depok). Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Rachma, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Marthatilaar Pasar Swalayan Di Semarang . *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1), 660-669.
- Rachmawati, S. (2015). <https://www.harmony.co.id/blog/mengetahui-perilaku-konsumen-untuk-meningkatkan-penjualan-bisnis>
- Rosvita, (2010). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Triyanti, N., Prastyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER Melalui Citra Merek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Sumiati dan Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Vol.1, No. 1, Maret 2016 : Hal 31-48
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi offset
- Wangean, R.H. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* vol.2 no
- Wilujeng dan Edward. (2017). *Pengaruh Persepsi Mahasiswi kepada Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up*. <http://scholar.unand.ac.id/4658>.
- Windarti dan Ibrahim. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang)
- Yaumil, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.