

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER

Nadia Fitriatul Khasanah

Program Studi Akuntansi Syariah, UIN KH. Abdurrahman Wahid

Pekalongan

Email : nadfk11@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTAK/ABSTRACT
<p>Sejarah Artikel:</p> <p>Diterima: 29 Juni 2022 Direvisi: 2 Maret 2024 Diterbitkan: 2 Maret 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci/Keywords:</p> <p>Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian</p> <p>Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision</p>	<p>ABSTAK/ABSTRACT</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, dan Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah responden sebanyak 100. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f menggunakan program SPSS 25.</p>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah cosmetic. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic, serta koefisien determinasi yakni 0,647 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 64,7%..

This study aims to examine the effect of Quality Products, Price, and Promotion on Decision Of Product Wardah Cosmetic on Four College In The Jember District. The data of this study were obtained from distributing questionnaires to the object of research with a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this study were STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember students with 100 respondents. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis Test, t Test and F Test using the SPSS 25 program.

The results of this study indicate that product quality has a partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic. Price has no partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic. Promotion has a partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetics. while, based on the results of the statistical calculation of simultaneously test, it can be concluded that product quality, price, and promotion have a simultaneously effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic, and the coefficient of determination is 0,647 which means that purchasing decisions can be explained by the variables of product quality, price, and promotion of 64,7%

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam bidang kosmetik berkembang sangat pesat baik dari luar negeri dan dalam negeri. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibatnya banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan. Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap maraknya bisnis dalam bidang kosmetik, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang berbenah, bisnis kosmetik justru malah terus melesat.

Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut meningkatkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim, karena kosmetik yang menawarkan dapat mempercantik diri saja tidaklah cukup, tetapi juga membuat kita merasa aman dan nyaman. sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar, Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal.

Adanya pemahaman konsumen yang semakin baik tentang label halal pada setiap produk kosmetik, sehingga memungkinkan para konsumen semakin selektif dalam hal memilih produk yang akan digunakan. Semakin pesatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi dan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif produk yang ditawarkan oleh tempat perbelanjaan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi produk yang sudah diketahui masyarakat. Semakin banyak industri yang berkembang dibidang kosmetik maka semakin ketat persaingannya, sehingga perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dengan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memiliki nilai tambah yang membedakannya dengan produk pesaing. Kualitas suatu produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Nasution menjelaskan kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Selain harga mempengaruhi keputusan pembelian promosi sangat penting dalam keputusan pembelian, karena dengan cara ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ingin mereka beli atau konsumsi. Gitosudarmono menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan menjadi senang dan kemudian membeli produk.

Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Wardah yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Produk kosmetik Wardah merupakan produk pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal dari LPPOM MUI. Kosmetik Wardah menetapkan produknya dipangsa pasar menengah kebawah karena produk kosmetik ini menyasar calon konsumen wanita (remaja, dewasa, mahasiswa, karyawan hingga ibu rumah tangga). Hal ini menyebabkan produk kosmetik Wardah tidak asing lagi ditelinga masyarakat dan mahasiswa Jember.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; (4) untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut H Nashari adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud. Dan ada strategi pemasaran menurut para ahli, menurut Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan program pemasaran terhadap pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

2. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan dimana permasalahan utama yang dilihat adalah kualitas produk yang diciptakan dan yang nantinya akan menentukan perkembangan dari suatu perusahaan itu sendiri. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Nasution kualitas produk

adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan inovasi baru dari produk yang telah diproduksi sebelumnya karena konsumen seringkali menuntut produk baru dipasar.

3. Harga

Kotler dan Armstrong mengatakn bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjuala. Promosi menurut Laksana adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, orang-orang yang tidak tahu sebelumnya menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Indikator dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yaitu pesan promosi, media promosi, dan jangkauan promosi.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita ketahui bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat menginformasikan atau mengingatkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

5. Keputusan Pembelian

Perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada peningkatan profit perusahaan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dan akan memilih sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dalam pemeliharaan produk atau jasa yang diinginkan untuk dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia. Adapun indikator dari keputusan

pembelian menurut Suprapti yaitu prioritas dalam pembelian, kemantapan dalam membeli, dan kecepatan dalam mendapatkan merek.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kosmetik antara lain :

Dalam penelitian Malik et al., 2021 yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza Kecamatan Koto Tengah Kota Padang, hasil penelitiannya menyatakan Secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Nurmalasari & Istiyanto, 2021, yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mascara oriflame (studi pada konsumen mascara oriflame wilayah Surabaya pusat), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yulianty, Onny Setyawan, 2021, yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di Kota Pekanbaru, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh, pada variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah.

Penelitian Muhammad Bintang Bayu Kusuma (2018), yang berjudul pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen “studi kasus di yuan kefir Jember”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pratiwi & Ridwan, 2020, yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pangastuti et al., 2019, yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah di Borobudur Kediri, hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang

paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga (X2) sebesar 0,385.

Penelitian Prabarini et al., 2019, yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toserba Borobudur Kediri (studi kasus produk kecantikan wardah), berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Nur Maslakhah & Lestari Andjarwati, 2018, yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mascara oriflame (studi pada konsumen mascara oriflame Wilayah Surabaya Pusat), hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rachma et al., 2018, yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di koter martha tilaar pasar swalayan ada Semarang, hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan dari variabel harga lebih besar dari sumbangan variabel kualitas produk, nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel harga sebesar 12,4% dan kualitas produk hanya sebesar 2%.

Penelitian Restika Pralina & Muhammad Edwar, 2017, yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk the body shop Surabaya town square, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,974 yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,765 yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ atau 5%. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,805 atau 80,5%.

Penelitian Kuswinar, Bernadet, 2017, yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik lamer pada mall metro pacific place, berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) keputusan pembelian kosmetik Lamer. Kualitas

produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

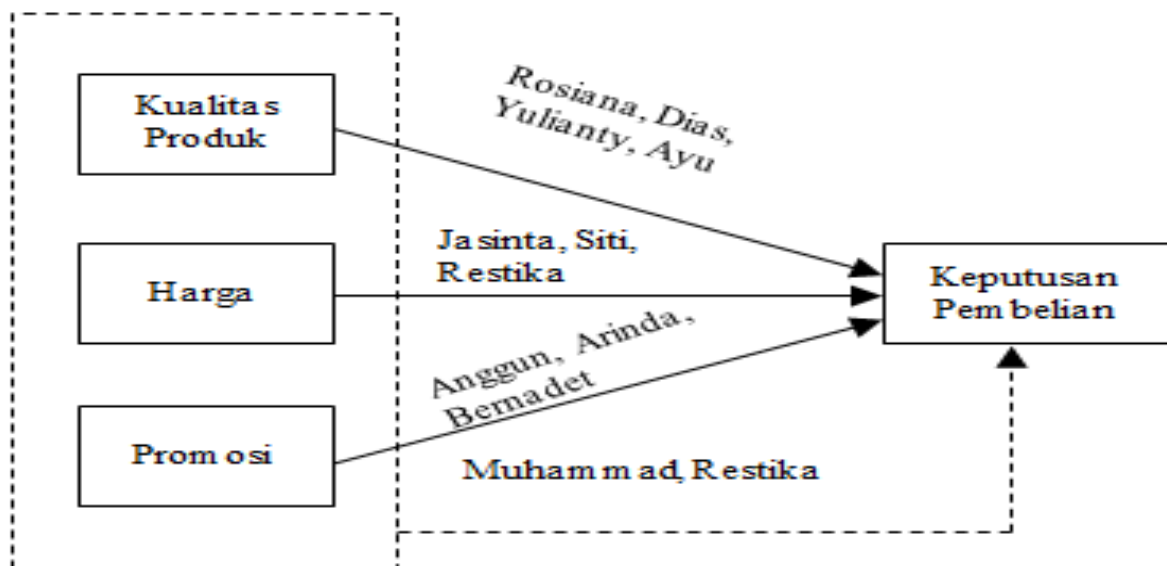
Hipotesis

Menurut Neolaka dalam buku Metode Penelitian dan Statistik hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut penelitian Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021) hasilnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki t hitung $7.488 > t$ tabel $1,661$ ($\text{sig } 0,581 < 0,05$). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut: H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Atau secara luas harga merupakan jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat (2018) hasilnya menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki t hitung $3,722 > t$ tabel $1,984$ dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% ($0,05$). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut: H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Laksana mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, orang-orang yang tidak tahu sebelumnya menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut penelitian Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021) hasilnya menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang memiliki koefisien regresi positif sejumlah $0,283$ dan mendapat t hitung $(3,880) > t$ tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut: H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Ditinjau dari seluruh penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesisnya adalah: Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut: H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono jenis data ada dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu sebuah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 100 responde. Sementara teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai purposive sampling. Artinya seluruh populasi dijadikan sebagai anggota sampel yaitu sejumlah 100 orang.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini termasuk didalamnya mencakup uji instrumen data, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R²), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti.

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	r. tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.P1	0.721	0.195	Valid
	X1.P2	0.623	0.195	Valid
	X1.P3	0.713	0.195	Valid
	X1.P4	0.757	0.195	Valid
	X1.P5	0.698	0.195	Valid
	X1.P6	0.744	0.195	Valid
	X1.P7	0.679	0.195	Valid
Harga	X2.P1	0.763	0.195	Valid
	X2.P2	0.787	0.195	Valid
	X2.P3	0.793	0.195	Valid
	X2.P4	0.709	0.195	Valid
Promosi	X3.P1	0.664	0.195	Valid
	X3.P2	0.756	0.195	Valid
	X3.P3	0.794	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0.851	0.195	Valid
	Y.P2	0.857	0.195	Valid
	Y.P3	0.764	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.195 dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	17

Sumber : Output SPSS, 2022

Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data dilihat dari signifikansi variabel, jika sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu > 0.60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02561343
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.061
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

Berdasarkan tabel one-sample kolmogorov-smirnov test, diperoleh bahwa nilai sig 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) melalui program SPSS.

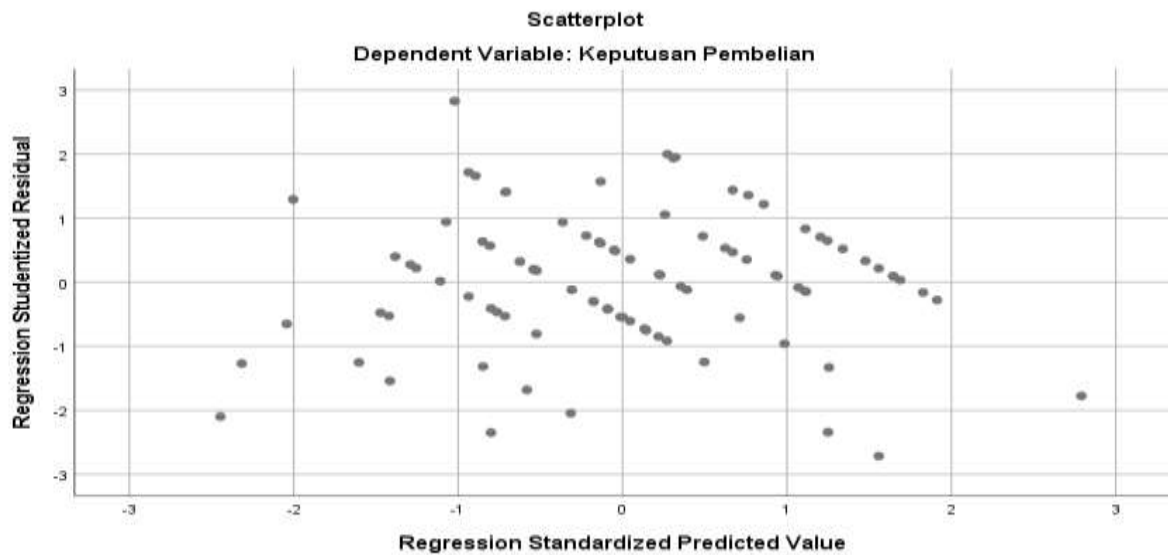
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,478	2,093	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,512	1,952	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,733	1,364	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan output “Coefficients” diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,478 dan VIF 2,093, variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,512 dan VIF 1,952, dan variabel Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,733 dan VIF 1,364. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan titik mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.026 + 0,319X_1 + 0,060X_2 + 0,125X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa :

Nilai konstanta adalah 1,026 yang artinya jika Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bernilai positif, maka akan meningkatkan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,319 yang artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,060 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,125 yang artinya jika variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.647	1.042

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2022

Dari hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,647 (64,7%) artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain (citra merek, kualitas pelayanan, lokasi penjualan) yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji hipotesis ini berbunyi Variabel Kualitas Produk (X1) nilai thitung > ttabel (7.505 > 1,984) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) maka Ha diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Variabel Harga (X2) nilai thitung < ttabel (1.003 < 1,984) dan nilai signifikasi (0,318 > 0,05) maka Ha ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk Variabel Promosi (X3) nilai thitung > ttabel (2,512 > 1,984) dan nilai signifikasi (0,14 < 0,05) maka Ha diterima, yang artinya Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji hipotesis ini berbunyi diperoleh nilai Fhitung > Ftabel sebesar 61.613 > 2,47 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima. Yang artinya variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos Neolaka. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lamer Pada Mall Metro Pacific Place. 2(1), 68–84.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>
- Kotler dan Armstrong. (2012). Dasar-dasar Pemasaran, jilid I, Edisi Kesembilan. PenerbitPT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma Muhammad Bintang Bayu. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen "Studi Kasus di Yuan Kefir Jember.
- Laksana Fajar. (2010). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Malik, R., Bakkareng, ;, & Delvianti, ; (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tengah Kota Padang the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Cosmetic Decisions in Khanza Stores Koto Tengah Sub District Padang . *Jm*, 661(1), 135–150.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Welker Boyd. (2005) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nashari H. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Nasution. (2005). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: PenerbitGhalia Indonesia.
- Nur Maslakhah, A., & Lestari Andjarwati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 486–492.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–2011.
- Restika Pralina, & Muhammad Edwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square Restika Pralina. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 01*. www.thebodyshop.co.id,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti. W. (2010) . *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Tjiptono, F. (2008). *StrategiPemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yulianty, Onny Setyawan, S. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 142--155.