

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PIXY
(Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)**

Sari Ismayana, Nur Hayati
Program Studi Manajemen
STIE-STAN IM, Jl. Jakarta No.79 Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah 300 orang dan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Adapun secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa 50% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong seluruh perusahaan yang ada di dunia untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebelum membeli konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya, untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Hariadi dan Martoatmodjo, 2012).

Menurut Listyorini et al.,(2012) Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan

didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Hanifaradiz dan Satrio, 2016). Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Susanto,2017).

PT Mandom Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Salah satu produknya yaitu lipstik Pixy. Dahulu, Pixy identik dengan kosmetik untuk orang dewasa atau lebih tepatnya ibu-ibu. Tetapi, baru-baru ini Pixy telah melakukan peremajaan merek untuk menciptakan *image* baru yang lebih *fresh*. Dengan mengusung konsep *Colors of Delight*, kini Pixy mampu tampil lebih elegan dan dinamis. Menyesuaikan dengan konsep tersebut, Pixy semakin rajin membuat inovasi produk. Paling tidak Pixy meluncurkan dua produk baru lipstik yang disesuaikan dengan tren terbaru baik dalam hal warna maupun teknologi.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia Kategori Lipstik pada tahun 2015-2017.

Tabel 1. Pangsa Pasar Tahun 2015-2017

| Merek | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Pixy | 11,0% | 9,3% | 9,6% |
| Wardah | 14,9% | 22,3% | 25,0% |
| Revlon | 12,8% | 13,3% | 12,7% |
| La Tulipe | 7,3% | 5,5% | 5,1% |
| Sariayu | 7,6% | 7,7% | 7,5% |

Sumber: *Top Brand Award, 2017*

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk lipstik Pixy mengalami penurunan 1,7% menjadi 9,3% di tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015 yang mengalami kenaikan 11,0%. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan sebesar 0,3% menjadi 9,3%. Penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan mudah akan berpindah ke merek lipstik yang lain, yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Tabel 2 menunjukkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk lipstik.

Tabel 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik

| Kategori | Persentase |
|-----------------|-------------------|
| Merek | 16,1% |
| Harga | 32,3% |
| Kualitas | 22,6% |
| Warna | 25,8% |
| Kemasan | 3,2% |
| Total | 100% |

Sumber: Hasil Prapenelitian, 2017

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah berdasarkan harga sebesar 32,3%. Kemudian warna sebesar 25,8% , kualitas sebesar 22,6%, merek 16,1%, kemasan 3,2%, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perlu bagi Pixy menyadari akan persaingan produk lipstik yang semakin ketat. Hal tersebut harus diperhatikan oleh Pixy untuk lebih memahami keinginan konsumen dalam memilih produk lipstik. Perusahaan diharapkan memiliki strategi bersaing yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel, terdapat inkonsistensi hasil-hasil penelitian. Menurut Anwar (2015) hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Namun, Habibah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ardiansyah (2017) memiliki kesamaan penelitian dengan Sumiati tetapi terdapat variabel lain yang berpengaruh

namun tidak diteliti oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejati (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lipstik Pixy”***.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 90) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Habibah, 2016).

Menurut Tjiptono (2003: 27) terdapat delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performances*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Minor dan Mowen (2002: 2) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk dan harga ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Menurut Yulismi (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ardiansyah (2017) hasil penelitian ini terdapat variabel lain yang berpengaruh namun tidak diteliti oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel

kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sejati (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Weenas (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Utami (2016) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Yustiawan (2016) variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Alferd (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amrullah (2016) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, selanjutnya harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung untuk melakukan transaksi dan berbelanja produk lipstik Pixy di Toserba Borma Cipadung, dengan jumlah populasi adalah 300 orang yang merupakan rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk lipstik Pixy selama 5 bulan terakhir. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian lipstik Pixy di Toserba Borma Cipadung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental* yang mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017: 85). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel tersebut peneliti menggunakan rumus **Slovin**, sehingga tercapai jumlah sampel sebanyak 75 orang.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2017: 94). Sikap atau pendapat responden terhadap pernyataan masing-masing variabel dinyatakan dalam skala 1-5. Instrumen untuk mengukur variabel ini mengadaptasi pada 21 item pernyataan.

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan daftar pernyataan 7 item yang diadaptasi dari Puji Isyanto (2012). Variabel harga diukur menggunakan daftar pernyataan 5 item yang diadaptasi dari Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015).

Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan daftar pernyataan 9 item yang di adaptasi dari Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) dan Mumuh Mulyana (2014). Semua variabel diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

4. TEMUAN-TEMUAN

4.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 3, tanggapan responden mengenai kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 292,85 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur kualitas produk sudah dianggap baik, sebagian besar responden menyetujui kualitas produk lipstik Pixy cukup baik.

Tabel 3. Resume Untuk Variabel Kualitas Produk

| Variabel | Skor | Kriteria |
|---|--------|----------|
| Ukuran produk lipstik Pixy memiliki variasi yang menarik . | 299 | Tinggi |
| Produk lipstik Pixy memiliki warna yang menarik. | 309 | Tinggi |
| Produk lipstik Pixy memiliki tampilan produk yang menarik. | 294 | Tinggi |
| Produk Pixy memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak. | 282 | Tinggi |
| Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk lipstik Pixy cukup lama. | 286 | Tinggi |
| Produk lipstik Pixy memiliki desain produk yang menarik. | 286 | Tinggi |
| Produk lipstik Pixy memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga. | 294 | Tinggi |
| Jumlah | 2050 | |
| Rata-rata | 292,85 | |
| Kriteria | | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4, tanggapan responden mengenai harga mempunyai rata-rata sebesar 265,85 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur harga sudah dianggap baik, sebagian besar responden menyetujui konsumen membeli produk lipstik Pixy tidak dipengaruhi oleh harga.

Tabel 4. Resume Untuk Variabel Harga

| Variabel | Skor | Kriteria |
|--|--------|----------|
| Harga produk lipstik Pixy terjangkau bagi saya. | 265 | Tinggi |
| Harga produk lipstik Pixy tergolong rendah. | 227 | Cukup |
| Harga produk lipstik Pixy bersaing dengan produk sejenis yang dijual di Toserba Borma. | 283 | Tinggi |
| Toserba Borma menawarkan harga produk lipstik Pixy sesuai dengan harapan saya. | 261 | Tinggi |
| Menurut saya harga lipstik Pixy sesuai dengan produk yang ditawarkan. | 279 | Tinggi |
| Harga produk lipstik Pixy sesuai dengan manfaatnya. | 278 | Tinggi |
| Periode penetapan harga hemat, mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan membeli produk lipstik Pixy. | 294 | Tinggi |
| Jumlah | 1887 | |
| Rata-rata | 269,57 | |
| Kriteria | | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 5. tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 272,4 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk lipstik Pixy.

Tabel 5. Resume Untuk Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Skor | Kriteria |
|--|--------|----------|
| Saya menyadari pentingnya kebutuhan lipstik Pixy untuk menunjang penampilan saya. | 293 | Tinggi |
| Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus menggunakan produk lipstik Pixy untuk menunjang penampilan. | 261 | Tinggi |
| Saya mengetahui produk lipstik Pixy karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga. | 267 | Tinggi |
| Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan lipstik Pixy. | 279 | Tinggi |
| Produk lipstik Pixy menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan. | 258 | Tinggi |
| Saya membeli produk lipstik Pixy berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya. | 296 | Tinggi |
| Bukti dari keluarga, teman, rekan, dan tetangga membuat saya membeli produk lipstik Pixy. | 249 | Cukup |
| Saya merasa puas ketika sudah membeli produk lipstik Pixy. | 274 | Tinggi |
| Saya akan membeli kembali produk lipstik Pixy dalam waktu yang akan datang. | 275 | Tinggi |
| Jumlah | 2452 | |
| Rata-rata | 272,4 | |
| Kriteria | Tinggi | |

Sumber: data primer diolah, 2018.

4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Perhitungan analisis ini menggunakan *Software SPSS versi 20*. Hasil lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 6. Korelasi antar Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

| | | Kualitas Produk | Harga | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-----------------|--------|---------------------|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1 | ,419** | ,568** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 |
| Harga | Pearson Correlation | ,419** | 1 | ,620** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,568** | ,620** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tabel 6. diatas, menunjukkan besar koefisien korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,568 mempunyai hubungan positif dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Korelasi untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,620 mempunyai hubungan positif dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

4.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Output Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 11,350 | 2 | 5,675 | 35,987 | ,000 ^b |
| | Residual | 11,355 | 72 | ,158 | | |
| | Total | 22,705 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer diolah, 2018.

Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 35,987 dan signifikan pada level 0,000. Berdasarkan kriteria bahwa tingkat probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa uji F dapat diterima, dan uji t dapat dilakukan secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Output Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,497 | ,373 | | 1,333 | ,187 |
| Kualitas Produk | ,349 | ,086 | ,373 | 4,067 | ,000 |
| Harga | ,564 | ,112 | ,464 | 5,055 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018.

Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1 > 0$, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.39. diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,349 dan signifikan pada 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Beta yang dihasilkan adalah beta yang positif, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

$H_0 : b_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_2 > 0$, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.39. diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga sebesar 0,564 dan signifikan pada 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Beta yang dihasilkan adalah beta yang positif, artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,707 ^a | ,500 | ,486 | ,39712 |

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

Sumber: data primer diolah, 2018.

Besarnya koefisien determinasi adalah 50% artinya variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan sebanyak 50% oleh variasi perubahan kualitas produk dan harga. Sisanya sebanyak 50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Misalnya faktor bauran promosi dan bauran pemasaran lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Amrullah, 2016).

5. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika manajemen ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan persepsi tentang kualitas produk dan harga. Maka dari itu, lipstik Pixy perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produknya serta menambah variasi lipstik Pixy seperti lipstik Pixy selain itu Pixy juga dapat melakukan penetapan harga diskon pada setiap bulannya untuk lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga lipstik Pixy akan meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulasmu (2015) secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk lipstik Pixy maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardiansyah (2016).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Amrullah (2016). Untuk itu Pixy perlu menetapkan harga yang tepat, jika Pixy ingin menaikkan harga maka Pixy harus meningkatkan lagi kualitas produknya. Pixy juga dapat menetapkan harga diskon pada setiap bulannya untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara praktis penelitian ini mengimplikasikan agar manajemen harus lebih memperhatikan persepsi konsumen mengenai kualitas produk lipstik Pixy karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, desain, warna, dan lain-lain, serta harga yang mempunyai peranan penting yang dievaluasi konsumen untuk melihat cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya tersebut.

Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, bahkan bisa saja bersifat subjektif.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan hanya sebesar 50% yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sehingga sisanya 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini dan mengindikasikan masih banyak variabel-variabel lain yang layak diteliti lebih lanjut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: promosi, citra merk, dan bauran pemasaran lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12 (Desember 2015) 2-14.
- Amirullah. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Amrullah. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 7 (Juli 2016) ISSN-2461-0593.

- Ardiansyah, Muhammad dan Rokhmi. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 6 (Juni 2017) ISSN-2461-0593.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hanifaradiz dan Satrio. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5 No. 6 (Juni 2016) ISSN-2461-0593.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 (Maret 2016) 31-48.
- Hariadi, dan Martoatmodjo. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microvision*: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 8 (2012) 2-21.
- Isyanto, Puji dan Eman. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 4 (Juli 2012) 854-862.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Listyorini, Dw, dan Evelina. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexsi: *Journal Of Social And Politic* (2012) : 1-11.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C John dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mulyana, Mumuh dan Natalia. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2 (2014) 199-128.
- Samosir, Halomoan. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 3 (November 2015).
- Sejati, Aria. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 3 (Maret 2016) ISSN-2461-0593.
- Siregar, Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2003.Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Mei Agusta. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No. 7 (Juli 2016) 1-18.
- Wanda, Kanisius Waro. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 4 (2015) ISSN 2355-5408.
- Weenas, R.S Jackson. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian: Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 (Desember 2013) ISSN-2303-1174.
- YulasmI. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan: Jurnal Ilmiah UPI YPTK Vol. 22 No. 1 (Maret 2015) 34-41.

SUMBER INTERNET

www.surveybizteka.com Akses 30 November 2018

www.topbrandaward.com Akses 30 November 2018