

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)

Nur Isnaini, Susanto, Hasnah Rimiyati
Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen UMY
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
Email : iistarakanita@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R*) adalah 0.415 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 41.5% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 58.5% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang diuji dalam penelitian. Wardah diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan keunggulan-keunggulan terhadap kualitas produk, harga yang lebih terjangkau dan reputasi citra merek yang lebih baik demi menjaga kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG MASALAH

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas.

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Penjualan produk kosmetik pada 2012 mengalami peningkatan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetik

Indonesia memperkirakan Penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp 11,2 triliun pada 2013, tumbuh 10%-15% dibandingkan dengan proyeksi tahun 2012 sekitar Rp 9,76 triliun. (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>).

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah wardah. Wardah memiliki citra merek kosmetik halal, dan berkualitas yang mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini. Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara *door to door*, kemudian pada tahun 2002 wardah mulai masuk pasar retail. Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit, karena wardah berpegang pada 3 prinsip adalah Pure And Safe, Beauty Expert dan Inspiring Beauty.

Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan Wardah harus mengetahui penilai konsumen terhadap produk pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk kualitas produk, harga dan citra merek berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan knonsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi

(motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah kualitas produk, harga, dan citra merek bagaimana tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat berpengaruh sangat penting, juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Perusahaan Wardah berperan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan dalam pembelian konsumen pun akan tinggi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, citra merek secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realitas yang ada.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu: (1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya, (4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, (5) *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi, (6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya, (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, (8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Harga menurut Willian J Stanton (1994) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Willian J Stanton (1994) yaitu: (1). Keterjangkauan harga produk, (2). Harga yang sesuai dengan

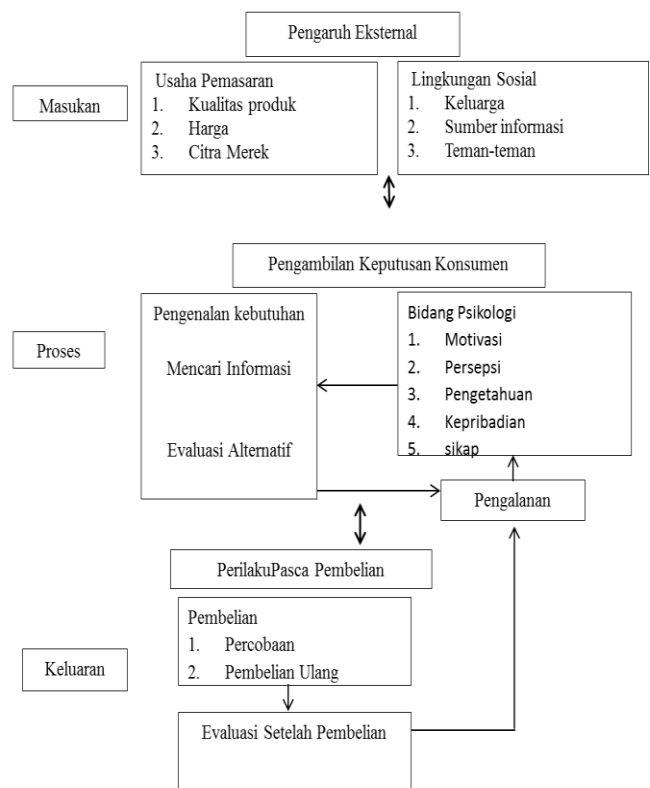
kualitas produk, (3). Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, dan (4). Daya saing harga produk.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: (1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. (2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan (3). Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan pembelian adalah :“*The selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan knonsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Model sederhana pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan “proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain; tahap masuk (*input*), tahap proses dan tahap keluar (*output*).



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)

Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan

HIPOTESIS

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi. Hal ini juga ditegaskan oleh hasil penelitian oleh Dama Yanti (2014). Jadi jelas bahwa kualitas produk, harga dan citra merek sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan ke konsistensi dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan, maka dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Fandy Tjiptono, 2008). Kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat

dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Dama Yanti (2014) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Jurnal Penelitian Alifiyah dan Ida (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

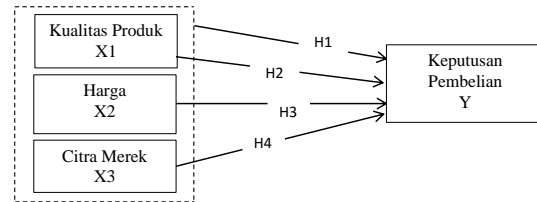
Menurut William J Stanton (1994) bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan dalam membeli suatu produk. Maka konsumen akan membandingkan antara harga baik itu mahal, murah atau wajar barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dama Yanti (2014) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Keller (2000) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil Jurnal penelitian Alfiah Nuraini dan Ida Maftukhah (2015) menyatakan terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian. Hasil penelitian Dama Yanti (2014) juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dewi Marisa Sitompul, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) mengungkapkan bahwa internasional brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dapat disimpulkan bahwa internasional brand image sangat berkaitan dengan tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian, semakin meningkat pengetahuan konsumen akan internasional brand image maka keputusan pembelian maka nantinya mengalami peningkatan secara nyata. Sedangkan hasil Alfiah Nuraini dan Ida Muftukha (2015) mengungkapkan hasil terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.

H₄ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Sampel Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Obyek penelitian produk kosmetik wardah. Subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta . Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki pengalaman penggunaan serta melakukan pengambilan keputusan produk kosmetik Wardah. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Jumlah seluruh responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah 135 orang. Mahasiswa yang diambil sebagai sampel hanya memiliki pengalaman menggunakan serta melakukan pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pertanyaan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan – pertanyaan dengan memberikan score (nilai) dari setiap jawaban dengan menggunakan skala Likert. Variabel Independen dalam penelitian yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3). Variabel Dependen dalam penelitian yaitu keputusan pembelian (Y).

C. Alat analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program SPSS dengan tahap – tahap pengujian sebagai berikut : Uji Istrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas), Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Keandalan Instrumen

1. Uji Validitas

Diketahui bahwa 27 item pertanyaan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas menggunakan Korelasi Product Moment Karl Pearson dengan program SPSS didapatkan keseluruhan pernyataan adalah valid dengan p-value kurang dari α 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Total Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)/ P-Value	KET
Kualitas Produk			
X1.1	0,805	0,000	Valid
X1.2	0,709	0,000	Valid
X1.3	0,612	0,000	Valid
X1.4	0,589	0,001	Valid
X1.5	0,759	0,000	Valid
X1.6	0,818	0,000	Valid
X1.7	0,693	0,000	Valid
X1.8	0,771	0,000	Valid
X1.9	0,684	0,000	Valid
X1.10	0,667	0,000	Valid
X1.11	0,791	0,000	Valid
X1.12	0,575	0,001	Valid
Harga			
X2.1	0,899	0,000	Valid
X2.2	0,839	0,000	Valid
X2.3	0,780	0,000	Valid
X2.4	0,667	0,000	Valid
Citra Merek			
X3.1	0,953	0,000	Valid
X3.2	0,953	0,000	Valid
X3.3	0,857	0,000	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,747	0,000	Valid
Y2	0,437	0,016	Valid
Y3	0,404	0,027	Valid
Y4	0,749	0,000	Valid
Y5	0,829	0,000	Valid
Y6	0,786	0,000	Valid
Y7	0,687	0,000	Valid
Y8	0,635	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 1. Menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai p-value lebih kecil dari α 0.05. dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator adalah valid sehingga kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,906	Reliabel
Harga X2	0,808	Reliabel
Citra Merek X3	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,806	Reliabel

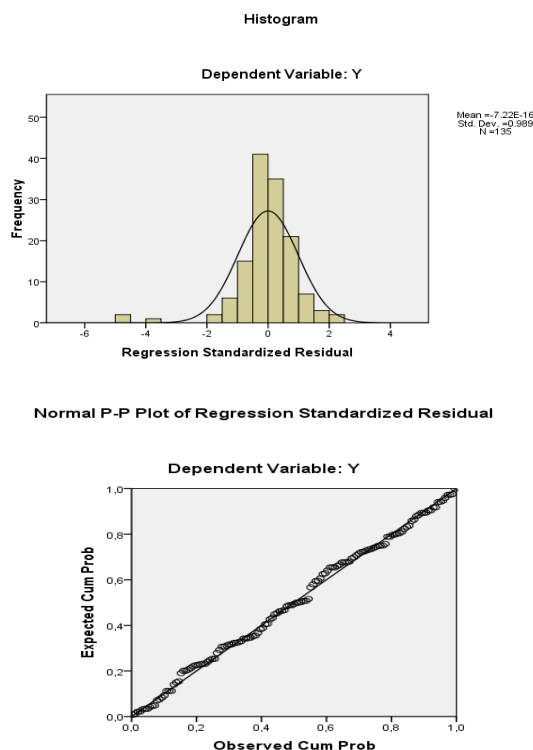
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2. Menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya semua instrumen penelitian adalah reliabel, maka kuesioner itu handal bisa digunakan dalam penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residua regresi. Pengujian dengan menggunakan P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Model regresi dikatakan jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF >10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

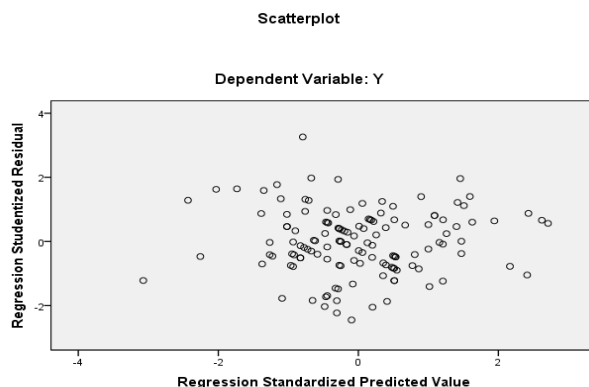
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.666	1.501
Harga	.811	1.233
Citra Merek	.735	1.360

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3. Menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel - variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedasitas

Pengujian Heteroskedasitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi yang baik akan terjadi heteroskedasitas dapat dilihat melalui *charts Scatterplot*.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas *Charts Scatterplot*

Hasil pengujian heteroskedasitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki ada

gejala heterokedasitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam regresi ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Perhitungan statistic dalam analisis regresi berganda dapat dilihat tabel 4 sebagai berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.027	3.365		.008	.994
Kualitas Produk	364	.083	.360	4.398	.000
Harga	.730	.184	.293	3.956	.000
Citra Merek	.253	.125	.158	2.030	.044

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Model persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Standardized Coefficients Beta* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.360X_1 + 0.293X_2 + 0.158X_3$$

Tabel 4. Menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi berganda dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui variabel independen yang berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen dalam keputusan pembelian yang pertama adalah variabel citra merek sebesar (0.158). keinginan konsumen dalam keputusan pembelian naik setingkat untuk variabel harga sebesar (0.293). selanjutnya keinginan konsumen dalam keputusan naik setingkat lagi yaitu untuk variabel kualitas produk sebesar (0.360).

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.027	3.365		.008	.994
Kualitas Produk	364	.083	.360	4.398	.000
Harga	.730	.184	.293	3.956	.000
Citra Merek	.253	.125	.158	2.030	.044

(Constant)	.027	3.365		.008	.994
Kualitas Produk	364	.083	.360	4.398	.000
Harga	.730	.184	.293	3.956	.000
Citra Merek	.253	.125	.158	2.030	.044

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 5. Menunjukkan bahwa hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.398 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t_{hitung} 4,398 > t_{tabel} 1,657 dan $0.000 < 0.05$ maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.398 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t_{hitung} 3,956 > t_{tabel} 1,657 dan $0.000 < 0.05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.398 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t_{hitung} 2,030 > t_{tabel} 1,657 dan $0.044 < 0.05$, maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 6. Hasil

Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1976.545	3	658.848	31.029	.000 ^a
Residual	2781.559	132	21.233		
Total	4758.104	135			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6. Menunjukkan hasil uji Anova Fhitung sebesar 31.029 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F_{hitung} 31.029 > F_{tabel} 3,06 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan artinya ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi untuk independen lebih dari 2 digunakan *adjusted R square* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.415	.402	4.60796	1.246

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 7. Menunjukkan nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,415. Hasil ini menunjukkan bahwa 41.5% pengaruh dari ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan sisanya 58,5% ($100\% - 41,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Secara umum penelitian menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi responden terhadap dari masing-masing variabel penelitian yakni variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penjelasan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni mengetahui besarnya pengaruh dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka digunakan analisis hipotesis uji F secara simultan maupun uji t parsial.

1. Hasil analisis secara parsial, ternyata penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika membeli produk kosmetik Wardah. Perusahaan produk kosmetik Wardah dalam segi pemasaran dapat memperhatikan dari ketiga faktor agar penjualan kosmetik Wardah semakin meningkat.

2. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi kepercayaan melakukan pengambilan keputusan suatu produk.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah variabel kualitas produk (X1). Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008), oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan dapat meningkatkan kualitas produk dari produk yang dibuat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Variabel kedua yaitu variabel

harga (X2). Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan dalam membeli produk (William J Stanton, 1994). Harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga variabel harga harus lebih diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Variabel yang terakhir yaitu variabel citra merek (X3). Citra merek merupakan persepsi terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada merek produk tertentu yang akan dipakai (Keller, 2000). Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT *Paragon Teknologi and Innovation*. Wardah adalah industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini, karena produk kosmetik memiliki citra merek halal dan berkualitas yang mampu melekat kuat dibenak konsumen.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Saran

Berdasarkan dari simpulan penelitian diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Kepada pihak manajemen perusahaan kosmetik wardah "PT Paragon Technology and Innovation" mampu meningkatkan kualitas produk kosmetik wardah yang lebih baik dan mempertahankan reputasi yang selama ini dibangun dengan baik, serta harga produk yang dijual dipasaran lebih terjangkau yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Perusahaan kosmetik wardah (PTI) sebaiknya melakukan survei kepada konsumen, serta menampung keluhan konsumen selama memakai produk kosmetik wardah, agar mengetahui keluhan apa yang dirasakan konsumen dan dapat meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan produk kosmetik wardah demi menjaga kepercayaan dari konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian selanjutnya untuk memperluas batasan ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian, agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini peneliti mendapatkan kekurangan dan keterbatasan penelitian diantaranya: Untuk mengetahui keputusan pembelian penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, sedangkan dalam keputusan pembelian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain iklan televisi, *celebrity endorser*, promosi, tempat, atribut produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. & Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press, 1993.
- [2] Agus, Tri, Basuki. *Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Danisa Media, 2015.
- [3] Alni, Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah. *Statistika*. Edisi Satu. Yogyakarta: Laboratorium Manajemen FE UMY, 2013.
- [4] Azwar, S. *Metode Penelitian* (Edisi Ke 1), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- [5] Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet: Bandung
- [6] Fristiana, Dessy Amelia, Apriatni Endang Prihatini, and Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang." *Jurnal ilmu administrasi bisnis* 1.2 (2012): 118-127. 2004.
- [7] Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L. Tatham. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- [8] Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- [9] Keller, Kevin Lane. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc. 2000.
- [10] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga. 2008.
- [11] Nuraini, Alfiah, and Ida Maftukhah. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4.2 (2015).
- [12] Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2012.
- [13] Soeratro. & A, Lincoln. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Revisi Pertama. Yogyakarta: YKPN. 1993.
- [14] Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- [15] Sekaran, U. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc, New York. 2006.
- [16] Sitompul, Dewi Marisa. Kumadji Srikandi and Hidayat Kadaeiman "Pengaruh International Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Mahasiswi Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 20.1 (2015).
- [17] Stanton, William. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta. 1994.
- [18] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta Bandung. 2010.
- [19] Tjiptono, Fandy. *Service Manajemen, Mewujudkan layanan Prima*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008.
- [20] Peter, J Paul and Jerry C Olson. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga. 2000.
- [21] Pujiati, Dewi. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek Fc Pada Konsumen Wilayah Karanganyar." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 3.2 (2014).

- [22] Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah. "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (IRMSI) Vol 3 P. 1-15.* (2012)
- [23] Yanti, Dama. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame.* PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2014.