

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION IN MAKE OVER COSMETIC PRODUCTS IN ECONOMIC EDUCATION STUDENT OF RIAU UNIVERSITY

Nadhila¹, Rr. Sri Kartikowati², R.M. Riadi³

Email: nadhiladhila887@gmail.com¹, tikokuliah75@gmail.com², rmriadi75@gmail.com³
NO.HP. 085375091458

*Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: *This study aimed to an indicator of the influence of the product quality variable (X1) on purchasing decisions (Y) and the effect of the price variable (X2) on purchasing decisions (Y). This research uses descriptive quantitative method. The population in this stud students of Economic Education of class 2016, 2017, 2018 and 2019 had used MAKE OVER products and who still used MAKE OVER products. While the number of samples in this study were 72 respondents. Data collection techniques in this study were compiled through a questionnaire instrumen that was distributed using a goggle form. Technique data analysis technique used was the coefficient of determination (R2) and the multiple linear regression test. The results in this study indicate that the quality of the product has an effect on purchasing decisions where the tcount is $3.102 \geq t_{table} 1.994$ and a significant value is $0.003 \leq 0.05$. Price has a significant effect on purchasing decisions where it is obtained t count $9,377 \geq t_{table} 1,994$ and a significant value of $0,000 \leq 0.05$. Multiple linear equation regression $Y =$. The results of the research coefficient of determination (R2) obtained a value of 0.780 or 78.0%, meaning that this indicates that the variable product quality (X1), price (X2) together have an effect on purchasing decisions 78.0%, and the rest (22.0%). % found by other factors not included in the study.*

Key Words : *Purchase Decision, Product Quality, Price*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

Nadhila¹, Rr. sri kartikowati², R.M. Riadi³

Email: nadhiladhila887@gmail.com¹, tikokuliah75@gmail.com^{1,2}, rmriadi75@gmail.com³
NO.HP. 085375091458

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 yang pernah menggunakan produk MAKE OVER dan yang masih menggunakan produk MAKE OVER. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen angket yang didistribusikan menggunakan goggle form. Teknik analisis data yang digunakan Uji koefisien determinasi (R^2) dan Uji Regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $t_{hitung} 3,102 \geq t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan $0,003 \leq 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $t_{hitung} 9,377 \geq t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Persamaan regresi linear berganda $Y = \dots$. Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,780 atau 78,0% artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian 78,0%, dan sisanya (22,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Perawatan wajah ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Fenomena ini dimanfaatkan oleh industri kosmetik dalam mengembangkan kosmetik yang akan diedarkan, industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang saat ini. Berdasarkan data kementerian perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46, 4 triliun di tahun 2017. Terdapat bermacam-macam produk dan merek kosmetik di pasar kosmetik Indonesia. Akan tetapi hanya beberapa merek kosmetik yang unggul diantara seluruh kosmetik yang beredar di pasaran. Berikut ini adalah merek kosmetik lokal yang unggul di pasar Indonesia.

Tabel 1. Merek Kosmetik Lokal Terbaik 2020

No	Merek kosmetik
1	MAKE OVER
2	Rollover Reaction
3	Wardah
4	BLP Beauty
5	Emina

Sumber: cekaja.com (Diakses pada juni 11, 2020)

Dalam memutuskan kosmetik mana yang akan dijadikan penelitian, penulis memilih produk kosmetik MAKE OVER karena dapat dilihat dari tabel 1 bahwa produk MAKE OVER menduduki posisi yang pertama pada produk lokal terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa MAKE OVER memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen pasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti di kampus Universitas Riau, mahasiswi dari pendidikan ekonomi juga banyak menggunakan produk dari MAKE OVER. Keputusan mahasiswi dalam melakukan pembelian dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Eta Mamang dalam Ashal Lubis (2015), ada lima faktor unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kualitas produk, harga kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan. Kotler dan amstrong (2013:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu *brand* tertentu. . Jika melihat kualitas produk MAKE OVER, dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi MAKE OVER dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Produk MAKE OVER memiliki varian yang cukup lengkap dalam perawatan wajah, mulai dari *primary make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative*

color, eye definer, cheeck decorative color, lip decorative color, care and treat dan clean and fresh maupun peralatan kosmetik, harga yang ditawarkan mulai dari Rp 35.000. Dengan demikian produk MAKE OVER dapat dikatakan terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas harga mana yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut Kotler dan Keller 2018. Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang terkait maka didapatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya, kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pendidikan ekonomi universitas riau. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu Mahasiswi aktif Pendidikan Ekonomi angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 Universitas Riau, Mahasiswi yang masih menggunakan produk MAKE OVER dan mahasiswi yang pernah menggunakan produk MAKE OVER. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Penelitian

1. Analisis deskriptif keputusan pembelian

Data untuk variabel keputusan pembelian diperoleh dari angket penelitian sebanyak 5 butir soal dan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswi.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tinggi	$\geq 16-20$	37	51,0
2	Tinggi	$\geq 12-16$	35	49,0
3	Rendah	$\geq 8-12$	0	0
4	Sangat rendah	4-8	0	0
	Jumlah		72	100

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel 2 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tergolong dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 37 mahasiswi (51,0%).

2. Analisis deskriptif kualitas produk

Data untuk variabel keputusan pembelian diperoleh dari angket penelitian sebanyak 7 butir soal dan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswi.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tinggi	$\geq 20-25$	64	89,0
2	Tinggi	$\geq 15-20$	8	11,0
3	Rendah	$\geq 10-15$	0	0
4	Sangat rendah	5-10	0	0
	Jumlah		72	100

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas produk tergolong dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 64 mahasiswi (89,0%).

3. Analisis deskriptif harga

Data untuk variabel keputusan pembelian diperoleh dari angket penelitian sebanyak 4 butir soal dan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswi.

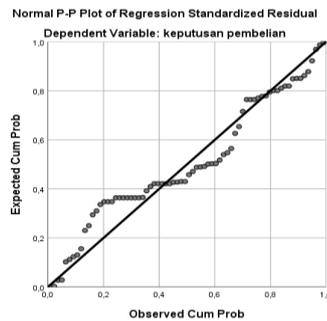
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga

No	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tinggi	$\geq 15-18$	6	8,0
2	Tinggi	$\geq 12-15$	59	82,0
3	Rendah	$\geq 6-12$	7	10,0
4	Sangat rendah	3-6	0	0
	Jumlah		72	100

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel harga tergolong dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 59 mahasiswi (82,0%).

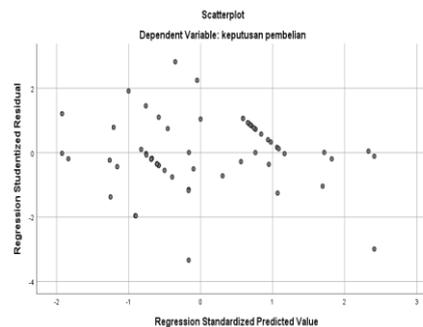
Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan Hasil SPSS, 2020

Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual variabel keputusan pembelian, kualitas poduk dan harga yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini dikarenakan titik-titik distribusi terlihat terlihat menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik searah dengan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterskedastisitas



Sumber: Data Olahan Hasil SPSS, 2020

Diagram Scatterplot Heterokedastisitas dapat kita lihat bahwa titik-titik yang menyebar pada diagram scatterplot heterokedastisitas tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, sehingga grafik tidak dapat dibaca dengan jelas, dengan demikian dapat dikatakan pada hasil penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan)	,726	1,007		,721	,473		
Kualitas produk	,154	,050	,235	3,102	,003	,558	1,793
Harga	,964	,103	,709	9,377	,000	,558	1,793

Sumber: Data olahan hasil SPSS 2020

Tabel 5 terlihat bahwa variabel X memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	std. Error	Beta		
1	(Constant)	,726	1,007		,721	,473
	Kualitas	,154	,050	,235	3,102	,003
	Harga	,964	,103	,709	9,377	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah : Variabel kualitas produk (X1) dengan nilai signifikan $0,003 \leq 0,05$ dengan $t_{hitung} 3,102 \geq t_{tabel} 1,994$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER. Variabel harga (X2) dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ dengan $t_{hitung} 9,377 \geq t_{tabel} 1,994$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel variable harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis untuk uji t sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) dengan nilai signifikan $0,003 \leq 0,05$ dengan $t_{hitung} 3,102 \geq t_{tabel} 1,994$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER.
2. Variabel harga (X2) dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ dengan $t_{hitung} 9,377 \geq t_{tabel} 1,994$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel variable harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER.

2. Uji f

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	380,557	2	190,278	122,141	,000 ^b
Residual	107,492	69	1,558		
Total	488,049	71			

Tabel 7 diatas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 122,141 \geq F_{tabel} 3,13$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui persentasi sumbangan kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk make over dilakukan koefisien determinasi. Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773		1,24814

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas
Sumber: Data olahan SPSS, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,780$ menunjukkan R^2 mendekati angka 1, artinya antara variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat kuat yaitu dengan sumbangan 78,0 %.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dijalani oleh konsumen sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai pilihan dan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan konsumen, dan juga berpengaruh pada keputusan membeli atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk dan harga untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk MAKE OVER. Variabel tersebut antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik MAKE OVER

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas produk sebesar 3,102 dengan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,003 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235, artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas Riau.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fira Dinan (2016) yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang hanya berfokus pada produk wanita dan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ainur R (2013) menyatakan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berkembangnya suatu kualitas pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel harga sebesar 9,377 dengan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,709, artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2013) dengan judul kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado dan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ainur R (2013) menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau

harganya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk MAKE OVER, maka peneliti menemukan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER. Semakin terjangkau harganya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan berdasarkan kesimpulan yang ada maka dapat dikemukakan beberapa hal-hal sebagai berikut ini :

1. Mengingat bahwa kualitas dan harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER pihak perusahaan diharapkan mampu melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan kualitas dan harga .
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak perusahaan perlu menciptakan program pemasaran yang lebih kreatif dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kosmetik MAKE OVER.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur R, 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hilo Disemarang”. Laporan Tidak Dipublikasikan: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ashal, Akrim Lubis. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16 (2) 1-11.

- Ayunindya Annistri. 2020. “*Brand Makeup Lokal Terbaik 2020*”. <https://www.cekaja.com/info/brand-makeup-lokal-terbaik-2020-sudah-coba-yang-mana/>, diakses pada 11 Juni 2020 pukul 20.00.
- Bungin Burhan.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Politik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media. Jakarta.
- Fira Dinan. 2016. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 2 (1) 16-30. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Erlangga. Jakarta .
- Kotler Philip Dan Kevin L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13*. Erlangga. Jakarta
- Lidya Mongi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal EMBA*, 1 (4) 2336-2346. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Syahidah Tanzi Kamila. Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kosmetik MAKE OVER “*Unstoppable Me*” Periode Maret 2015-November 2015. Skripsi. FISIP Univrsitas Indonesia. Depok.