

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)**

By: Rahmad Rizki
Email: rizkimakie@gmail.com
Preceptor: Okta Karneli

**Study of Business Administration
Department of Administration Sciences
Faculty of Social and Political Sciences
Riau University**

**Campus Bina Widya H.R. Soebrantas Road Km 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277**

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer buying (consumer case study Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). Product Quality as variable (X1), Price as variable (X2) and Consumer buying interest as variable (Y).

The method in this research is quantitative with SPSS program, where the sample used is Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru that is as much as 99 respondents. In accordance with opinion (Roscoe, 2009) that the appropriate size in the study is 30 to 500. That number can already represent the population. Technique of collecting data through questionnaire. The results of analysis using the validity test, test reliability, test determination, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test.

The results showed that product quality partially influence consumer buying interest, price partially influence consumer buying interest, so product quality and price simultaneously have a positive effect on consumer buying Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru.

Keywords: Product Quality Price and Consumer Buying

PENDAHULUAN

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Keindahan sering melibatkan penafsiran beberapa entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subyektif. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.” Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita. Cara wanita memelihara keindahannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik

dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membelinya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Selain itu kualitas produk juga akan mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga ditentukan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler 2005).

Tingkat minat beli konsumen terhadap kualitas produk dan harga akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk menimbulkan minat beli konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah

diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syaria Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2015) tentang fenomena perusahaan Samsung yang mengeluarkan produk Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan Samsung Electronics dimana mengeluarkan produk *Smartphone* Samsung Galaxy S6 dengan harga yang cukup mahal dan mengunggulkan kualitas. Harga Samsung Galaxy S6 yang cukup mahal memunculkan persepsi tersendiri di benak masing-masing konsumen dimana harga menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus konsumen Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru).”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller, (2006) kualitas adalah *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Produk menurut Kotler dan Keller, (2006) adalah *is anything that can be offered to a market to statisfy a want or needs*. Produk adalah apa jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Cahyono, (2008), yaitu *he ability of a product to perform its function : it includes the products overall durability, reability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.

A. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono, (2008) adalah sebagai berikut :

1. Hasil Produk (*Performance*)
2. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kehandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kegunaan (*Serviceability*)

7. Estetika (*Asthetics*)

8. Kualitas yang disarankan (*Perceived Quality*)

Harga

Menurut Kotler dan Kelleryang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller, (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Tahapan responden dalam model *Hierarchy of effect* Kotler, (2003) terdiri dari 3 area yaitu :

1. Area kognitif (*cognitive area*)
Area kognitif meliputi :
 - a. Kesadaran (*Awareness*)

- b. Pengetahuan (*knowledge*)
- 2. Area efektif (*afektive area*)
Area efektif meliputi :
 - a. Kesukaan (*Liking*)
 - b. Pilihan (*preference*)
 - c. Keyakinan (*conviction*)
- 3. Area tindakan (*behavior area*)
Area ini meliputi :
 - a. Pembelian (*purchase*)

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli konsumen

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya Sweeney, et.al, (2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen

Menurut penelitian Rao dan Manroe dalam Dinawan (2010) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan sehingga timbul minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk.

Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berfikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan menguji (Sugiyono : 2013).

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru

H2 : Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen padakosmetik

wardah Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru

H3 : Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada kosmetik wardah Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada kosmetik wardah Matahari *Department Store* Mall SKA Jl. Soekarno Hatta Lt. 1, No 69 &70 Pekanbaru.

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Kosmetik Wardah Mall Ska Pekanbaru berjumlah 7.300 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (sugiyono, 2011) sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu Konsumen kosmetik wardah Matahari *Department Store* Mall SKA Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis

menggunakan rumus, yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01) (Suliyanto, 2006).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{7300}{1 + 7300 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7300}{1 + 73}$$

$$n = \frac{7300}{74}$$

$$n = 98,6$$

$$n = 99 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

jadi, jumlah sampel yang akan diambil 99 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diedarkan pada konsumen Kosmetik Wardah Mall Ska Pekanbaru.
2. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun seperti data penjualan, data jumlah konsumen, data produk

Kosmetik Wardah Mall Ska Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara atau metode, meliputi :

1. Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di Kosmetik Wardah Mall SKA Pekanbaru. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.
2. Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu Kosmetik Wardah Mall SKA Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,588	1,277		2,027	,045
KUALITAS PRODUK	,432	,028	,673	15,243	,000
HARGA	,525	,067	,345	7,801	,000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen
Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari hasil regresi linier berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 2,588, koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,432 dan koefisien variabel harga sebesar 0,525. Dengan ini demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,588a + 0,432X_1 + 0,525x_2$$

Dari persamaan diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah 2,588 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan harga nilainya 0, Maka minat beli bernilai 2,588
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,432, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,432
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,525, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1

satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,525.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,916	,914	2,139

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber : *Pengolahan Data SPSS, 2018*

Hasil regresi secara keseluruhan yang menjelaskan hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dimana didapatkan nilai R sebesar 0,957 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen yang dimiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0,916. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 91,6%. Sedangkan sisanya 8,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t Variabel X_1 Terhadap

Variabel Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,069	1,356		5,952	,000

kualitas produk	,595	,024	,929	24,648	,000
-----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber : *Pengolahan Data SPSS, 2018*

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Minat beli konsumen (Y), yakni sebesar 24.648 dengan tingkat signifikan 0,000. Diketahui nilai t table pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

Keterangan :

t tabel = $n - k$: $\alpha / 2$

= $99 - 2$: $0,05 / 2$

= 97 : $0,025$

= 1,984

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlahvariabelbebas

Maka nilai t tabel untuk df= 97 pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,984. Dengan demikian diketahui t hitung (24,648) > t table (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Jadi dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil Uji t Variabel X_2 Terhadap

Variabel Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,326	2,326		2,290	,024
1 harga	1,284	,083	,844	15,478	,000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yakni sebesar 15,478 dengan tingkat signifikansi 0,000. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$t \text{ tabel} = n - k : \alpha / 2$$

$$= 99 - 2 : 0,05 / 2$$

$$= 97 : 0,025$$

$$= 1,984$$

Keterangan:

n = jumlah sample

k = jumlah variable bebas

Maka nilai t tabel untuk n-k= 97 pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti t hitung sebesar (15,478) > t tabel (1,984) dengan Signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji F (simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4774,627	2	2387,314	521,660	.000 ^a
¹ Residual	439,333	96	4,576		
Total	5213,960	98			

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari hasil simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 521,660 dengan signifikan 0,000. F table dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = df = k \quad df2 = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

$$F_{\text{tabel}} = df1 = 2 \quad df2 = 99 - 2 - 1 = 96$$

$$\alpha = 5\% = 0,05\%$$

Jadi nilai F tabel pada df1=2 dan df2= 96 adalah 3,090. Hal ini berarti Fhitung (521,660) > Ftabel (3,090) dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru sudahmemilikikualitas yang baik. konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakannya, namun dari kegunaan produk pada konsumen kosmetik wardah belum melebihi target.
2. Harga pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru sudah memiliki harga yang baik, namun kesesuaian harga dengan produkbelummelebihi target karena harga adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk membentuk suatu minat beli.
3. Minat beli konsumen pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru sudah memiliki minat beli yang cukup baik, namun

perlu peningkatan pada kesadaran konsumen untuk memperkuat pengetahuan ataupun informasi supaya mengetahui manfaat terbesar dari produk kosmetik wardah dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Karena memiliki kualitas produk dengan hasil yang baik sehingga adanya ketertarikan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat konsumen dapat meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan, karena kualitas produk yang baik dan harga yang baik maka akan menghasilkan minat beli konsumen yang lebih baik. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh dari hasil uji analisis linier berganda, uji F atau simultan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat

digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi kosmetik wardah dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis berikan sebagai berikut :

1. Untuk Kosmetik Wardah Matahari *Department Store* Mall SKA Pekanbaru supaya lebih meningkatkan kualitas produk, baik dari hasil kualitas produk itu sendiri bahan baku, dan menciptakan inovasi baru dari produk tersebut supaya dapat menjadikan suatu manfaat yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan ataupun target yang ingin dicapai.
2. Untuk harga pada kosmetik Wardah Matahari *Department Store* Mall SKA Pekanbaru, sangat terjangkau tetapi masih perlu pembaharuan kembali seperti memberikan potongan harga di waktu yang tepat dan memberikan promosi di setiap adanya event atau suatu kegiatan acara sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan hal tersebut merupakan suatu strategi bagi kosmetik wardah untuk meningkatnya suatu ketertarikan konsumen ingin membeli produk tersebut.
3. Minat beli konsumen sebaiknya kosmetik Wardah Matahari *Department Store* Mall SKA Pekanbaru lebih menekankan pemberian informasi melalui media televisi, radio, surat kabar, koran, majalah ataupun internet website dan sebagainya setelah terciptanya hal tersebut merupakan suatu strategi tersendiri bagi kosmetik wardah untuk meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah.

4. Kosmetik Wardah Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru tentu harus memaksimalkan kualitas produk serta manfaat yang dimiliki, sehingga jika tujuan perusahaan sudah tercapai tentunya hal ini mendukung suatu minat beli pada produk yang dimiliki kosmetik wardah, tentunya hal seperti ini tidak akan meragukan konsumen lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kosmetik wardah sehingga minat beli konsumen pada kosmetik wardah meningkat.
5. Harga tentunya penentu bagi setiap konsumen yang ingin membeli, dengan hal seperti ini kosmetik wardah harus memberikan harga terbaik kepada konsumennya supaya meningkatkan keputusan konsumen untuk ingin membeli, jika harga kosmetik wardah yang dimiliki lebih terjangkau dibandingkan harga yang dimiliki pesaing tentunya hal tersebut merupakan keinginan kuat tersendiri bagi konsumen sehingga minat beli konsumen pada kosmetik wardah lebih meningkat.
6. Terciptanya suatu kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu peningkatan pada minat pembelian suatu konsumen, maka dari itu pihak kosmetik wardah harus memanfaatkan apa yang menjadi suatu prioritas untuk meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah sendiri, jika kualitas produk baik dan harga yang dimiliki pun sudah baik tentunya hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian suatu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Cekatankelima, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Eddo Praditya Denniswara. 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk my ideas*. Jurusan manajemen fakultas manajemen bisnis, universitas ciputra.
- Fanani, Bachtiyar. 2015. *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphome Samsung* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*, Edisi satu, cetakan pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, cetakan keenam, Penerbit: BPEF-Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi Pertama, cetakan pertama, prenada mendia, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Armstrong G. 2001. *Prinsip-prinsip manajemen*. Jilid I Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen*

- Pemasaran Jasa*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad, Ari Adriansyah. 2016. *Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap keputusan pembelian* J & C Cookies, binus university.
- Nur Sya'bani. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan Pembelian J&C Cookies*
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. AFABETA, cv.
- Ummu Habibah dan Sumiati, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Usman Husnaini dan Purnomo. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service Quality & Statisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Mitra Wacana Media, Yogyakarta.
- Sumber Website :
<https://www.paragon-innovation.com>