

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1)



Di susun oleh :

Nurul Septian Heryubani

152110013

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nurul Septian Heryubani  
NIM : 152110013  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta**

Telah diujikan dan lulus pada :  
Hari/Tanggal : Kamis, 28 Juni 2018  
Tempat : Jurusan Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta



Yogyakarta, 28 Juni 2017

Mengetahui/Menyetujui,  
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si  
NIK. 2 7007 99 0219 1

Dosen Pembimbing/Penguji : **YOGYAKARTA** Tanda Tangan

1. Dosen Pembimbing I  
Dr. Susanta, M.Si  
NIP. 19690331 199403 1 001
2. Dosen Pembimbing II  
Dr. Meilan Sugiarto, M.Si  
NIK. 2 7005 96 0061 1
3. Penguji Ahli I  
Enny Endah Pujiastuti, Msi  
NIK. 2 7307 97 0154 1
4. Penguji Ahli II  
Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si  
NIP. 19640915 199403 1 001

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## MOTTO

**Jika kamu benar menginginkan sesuatu ,**

**Kamu akan menemukan caranya.**

**Namun jika tak serius,**

**Kau hanya akan menemukan alasan.**

*(Jim Rohn)*

**Gunakan waktumu sebaik mungkin,**

**Berusaha selahi kamu mampu dan bisa.**

**Dan jangan pernah putus asa.**

*(Nurul Septian)*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Juara yang tak pernah jera mencoba meraba-raba dunia hingga kau temukan kata bahagia , lalu kau persembahkan untuk istri dan anak-anakmu. Bapak juara 1 didunia Budi Santoso.
- Doa'mu, air matamu dan semua yang telah engkau berikan untukku tak kan mampu ku membalasnya, karena ku tahu engkaupun tak mengharapkan apapun. Kau hanya berharap aku menjadi lebih baik. Ibu terhebat selamanya Sulistyana.
- Keluargaku tercinta , Adik laki-lakiku terimakasih selalu memotivasiku selama ini Nurul Huda Septiawan. Om ku Lilik Sulistyono dan Tanteku Dewie Ratnawati selalu memberi dukungan untukku.
- Aku telah kehabisan akal , aku menyerah, aku angkat tangan tapi semua berubah setelah semangat yang kau berikan untukku. Begitu sabar selalu membuatku menyelesaikan tanggung jawabku. Terimakasih Navit Restu Putra, saya balas dibulan November 2018.
- Segala pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini dan selalu mendukung kelancaran skripsiku ini.
- Almamaterku

## ABSTRAKSI

Nurul Septian Heryubani, 152110013, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta, Dr. Susanta, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Meilan Sugiarto, M.Si selaku pembimbing II.

Perusahaan harus mampu untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Disamping kualitas produk, harga juga memiliki peranan penting dalam suatu produk. Pelanggan memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta. Penelitian ini ditujukan pada 96 responden di Kota Yogyakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatori*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa H-1 yaitu, ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), serta H-2 ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). H-3 ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Dari hasil rangkuman analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta adalah 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil ,alamin, tiada kata yang lebih indah dan lebih pantas kita panjatkan selain rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberikan petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik merek Wardah di Kota Yogyakarta” dapat berjalan dengan lancar. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga beliau, sahabat- sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan Allah SWT hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memenuhi dan memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak akan selesai.

1. Prof.Dr.Ir. Sari Bahagiarti K, M.Sc selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

2. Dr. Machya Astuti, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Dr. Sadeli M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
4. Dr. Susanta, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
5. Dr. Meilan Sugiarto, M.Si selaku Dosen Pembimbing II
6. Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli I
7. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli II
8. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis UPN Yogyakarta yang telah membimbing, mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
9. Bapak Budi Santoso dan Ibu Sulistyana tercinta yang telah memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang. Beribu-ribu terimakasih , semoga papa mama selalu dalam lindungan ALLAH SWT.
10. Adikku tercinta Nurul Huda Septiawan terimakasih selalu mengingatkan hal baik dan dukungan untuk saya.
11. Navit Restu Putra yang selalu memberikan dukungan, selalu setia berada disamping saya, menunggu dan menemani saya pendadaran dari pagi sampai sore, terimakasih.
12. Teman-teman ku yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk skripsi ini Afrizandika, Rudi Wibowo, Aris Widayat, Ulfiana, Tiara Santi, Puspa Arum, Triningsih, Elia Prahesti, Chandra Boy, Haris , Orin, Destia.
13. Teman-teman AB angkatan 2011 semoga kita selalu menjadi saudara.

14. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis

Nurul Septian Heryubani



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER .....	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Landasan Teori .....	8
1.4.1 Pemasaran .....	8
1.4.2 Perilaku Konsumen.....	10
1.4.3 Keputusan Pembelian .....	15
1.4.4 Kualitas Produk .....	23
1.4.5 Harga .....	27
1.4.6 Hubungan Antar Variabel.....	33
1.5 Penelitian Terdahulu .....	34
1.6 Kerangka Pemikiran .....	37
1.7 Hipotesis .....	38
1.8 Metode Penelitian .....	38
1.8.1 Tipe Penelitian.....	38
1.8.2 Lokasi Penelitian.....	38
1.8.3 Populasi dan Sampel .....	39
1.8.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	40
1.8.5 Sumber Data.....	43
1.8.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.8.7 Skala Pengukuran Variabel.....	43
1.8.8. Uji Validitas dan Uji Realibitas .....	44
1.8.9. Uji Asumsi Klasik.....	45
1.8.10. Teknik Analisis Data .....	47
1.8.11. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan .....	52
2.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	54

2.3. Struktur Organisasi .....	55
2.4. Produk Lipstik Wardah .....	56

### BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Karakteristik Responden .....	61
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	65
3.4 Uji Asumsi Klasik .....	77
3.5. Analisis Inferensial .....	80
3.6 Pembahasan .....	85

### BAB IV PENUTUP

4.1 SIMPULAN .....	90
4.2 SARAN .....	90

DAFTAR PUSTAKA .....	92
----------------------	----

### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index .....	4
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 3.5 Adanya Manfaat yang Dirasakan dari Produk Lipstik Merk Wardah ..	67
Tabel 3.6 Tidak Merasakan Kecewa Setelah Menggunakan Produk Lipstik Merk Wardah .....	68
Tabel 3.7 Kualitas Lipstik Merk Wardah Sudah Baik .....	69
Tabel 3.8 Lipstik Merk Wardah Memiliki Daya Tahan yang Baik di Bibir .....	70
Tabel 3.9 Produk Lipstik Merk Wardah Memiliki Harga yang Terjangkau .....	71
Tabel 3.10 Harga Lipstik Merk Wardah Sesuai dengan Kualitas .....	72
Tabel 3.11 Harga Lipstik Merk Wardah Sesuai dengan Manfaat yang Saya Terima .....	73
Tabel 3.12 Saya Membeli Lipstik Merk Wardah Lebih Banyak dari Lipstik Merk Lain .....	74
Tabel 3.13 Saya Membeli Lipstik Merk Wardah Lebih Sering Dibandingkan Lipstik Merk Lain .....	75
Tabel 3.14 Saya Lebih Memilih Lipstik Merk Wardah Dibandingkan Lipstik Merk Lain .....	76
Tabel 3.15 Uji Normalitas .....	78
Tabel 3.16 Uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel 3.17 Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 3.18 Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 3.19 Hasil Uji F .....	83
Tabel 3.20 Koefisien Determinasi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 1.2 Struktur Organisasi .....	55
Gambar 2.1 Wardah Matte Lipstik.....	56
Gambar 2.2 Wardah Eksklusifve Lipstik.....	57
Gambar 2.3. Wardah Longlasting Lipstik .....	58
Gambar 2.4 Wardah Eksklusive Matte Lip Cream .....	59
Gambar 2.5 Wardah Intense Matte Lipstik .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal (Tjiptono,2011:237).

Saat ini trend menggunakan alat *make up* menjadi salah satu trend yang berkembang di dunia. Bahkan trend ini memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini bisa dilihat dari trend budaya barat yang menggunakan *make up* tebal pada setiap kesempatan. Pada umumnya *make up* tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan alat *make up* sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. Alat *make up* tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan

sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahankimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Ada berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah mencatatkan beberapa merek lokal yaitu Sariayu, Wardah, Emina, dan Mineral Botanica. Berbagai varian kosmetik merek lokal tersebut bisa diperoleh dengan mudah di pasaran.

Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik merek lokal yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini adalah Wardah, Polka Beauty, Emina, Mineral Botanica, Make Over, Sariayu, LT Pro (<http://www.femina.co.id/beauty-trend/produk-kosmetik-lokal-favorit>). Berbagai macam kosmetik merek lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit kaum remaja. Bertambahnya peminat kosmetik merek lokal dikalangan anak muda saat ini memberikan dampak yang positif terhadap industri kosmetik dalam negeri.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi

harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita arena kosmetik merek Wardah. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun.

Diantara sekian banyak jenis alat-alat *make up* yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. Karena lipstik terbilang jenis alat *make up* yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat yang lainnya, dan lipstik juga bisa menjadi pilihan alat *make up* yang terbaik di saat terburu-buru. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan lebih bersinar. Wardah adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Tidak hanya itu, Wardah memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna, memiliki kualitas yang baik.

Tabel 1.1

## Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada Tahun 2015-2017

MEREK	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	14.9 %	TOP	22.3 %	TOP	25.0 %	TOP
Revlon	12.8 %	TOP	13.3 %	TOP	12.7 %	TOP
Pixy	11.0 %	TOP	9.3 %		9.6 %	
Viva	-		8.9 %		8.8 %	
Sariayu	7.6 %		7.7 %		7.5 %	
Oriflame	7.7 %		6.5 %		5.7 %	
La Tulipe	7.3 %		5.5 %		5.1 %	

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 6 Februari 2018)

Produk kosmetik merek Wardah kategori lipstik memiliki Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2015 hingga tahun 2017. Wardah kategori menduduki posisi yang pertama disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah kategori lipstik memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen pasar. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan., yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan. Kotler dan Amstrong (2008:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013:184) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa,



atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu *brand* tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas lipstik merek Wardah, di pandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi Wardah dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau .

Lipstik Wardah dibagi menjadi lima jenis, yaitu *long lasting lipstick, matte lipstick, exclusive lipstick, exclusive matte lipstick, dan intense matte*. Dari kelima jenis lipstik Wardah, harga yang ditawarkan mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 60.000. Dengan demikian lipstik merek Wardah dapat dikatakan terjangkau dibandingkan dengan merek lipstik yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

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 bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, (Kotler dan Keller,2009:72). Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang terkait, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipsik merek wardah di kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang kualitas produk, harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai kosmetik khususnya lipstik merek wardah tentang kualitas produk dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian.

- b. Diharapkan pula menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut kualitas produk , harga dan keputusan pembelian.

## **1.4 Landasan Teori.**

### **1.4.1 Pemasaran**

#### **1.4.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2012:29). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan

adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman, Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan, Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan, Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar, Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **1.4.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:48) Bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu : *product, price, place, dan promotion* (4P).

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

## **1.4.2 Perilaku Konsmen**

### **1.4.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan

menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Utami (2010:45) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6) Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca

konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **1.4.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

##### **a. Budaya**

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara



untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari :

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan Nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

### **1.4.3 Keputusan Pembelian.**

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Diantara

banyak perilaku konsumen termasuk didalamnya adalah mengenai proses keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Konsumen akan mencari, menimbang dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

#### **1.4.3.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) proses keputusan pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Proses keputusan pembelian adalah cara bagaimana

seorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternatif yang dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

#### **1.4.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Kotler (2012:166) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen harus melalui tahapan-tahapan didalam membeli suatu produk, tahapan-tahapan proses membeli terdiri atas:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal parallel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

## 2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan

sebuah produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek- merek yang ada didalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan dipengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas akan mungkin membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga.

Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Karena jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui untuk memperbaiki kelemahan produk, dengan fokus utama adalah menciptakan citra pada pembeli.

Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.



### 1.4.3.3 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang diambil membuat semakin banyak pertimbangan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2010) jenis-jenis keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Perilaku Pembelian yang Kompleks

Model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Terdapat terlibat mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.
- Adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.

Konsumen menarapkan perilaku ini ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Konsumen akan melalui proses belajar, megembangkan keyakinan tentang

produknya, menentukan sikap dan kemudian menentukan pilihan pembelian yang mana telah dipikirkan dengan benar.

2. Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan  
Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan:

- Keterlibatan konsumen tinggi
- Sedikit merasakan perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek- merek yang ada.

3. Perilaku pembelian karena terbiasa

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan :

- Keterlibatan konsumen yang rendah
- Sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada

Perilaku ini dikarenakan kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang

bercirikan :

- Rendahnya keterlibatan konsumen
- Perbedaan antar merek dianggap besar

Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari situasi variasi dalam situasi ini, sering sekali mengganti merek.

#### **1.4.4 Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu

memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Menurut Assauri (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### **1.4.4.1 Dimensi Kualitas produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. *Desain (Design)*

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.  
Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan 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 memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **1.4.5 Harga**

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang

mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kotler, (2008:519) mengemukakan bahwa : Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan menurut Basu Swastha (2009:185) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

#### **1.4.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

##### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang



berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyaltas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **1.4.5.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

##### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

## 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### 1.4.5.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **1.4.6 Hubungan Antar Variabel**

##### **1.4.5.1 Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa. Menurut Zeithaml (1996), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas jasa, serta faktor situasional dan faktor personal. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.” Kualitas Produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

##### **1.4.5.2 Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian**

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kotler (2009:439) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

### 1.5 Penelitian Terdahulu

1. Anwar dan Satrio (2015) dengan penelitian tentang “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Dalam penelitian Anwar dan Satrio ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom maxim housewares Grand City Mall Surabaya, teknik penggunaan sample yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sample berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dijadikan sample dalam penelitiannya. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus unknown populations dan r hasil sebesar 96 responden. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t 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 terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.
2. Yazia (2014) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sebagai alat analisisnya. Analisa Data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blackberry harus meningkatkan kreatifitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain.

3. Mandey (2013), “Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya promild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan sampel dipilih secara sengaja. Sampel digunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian.

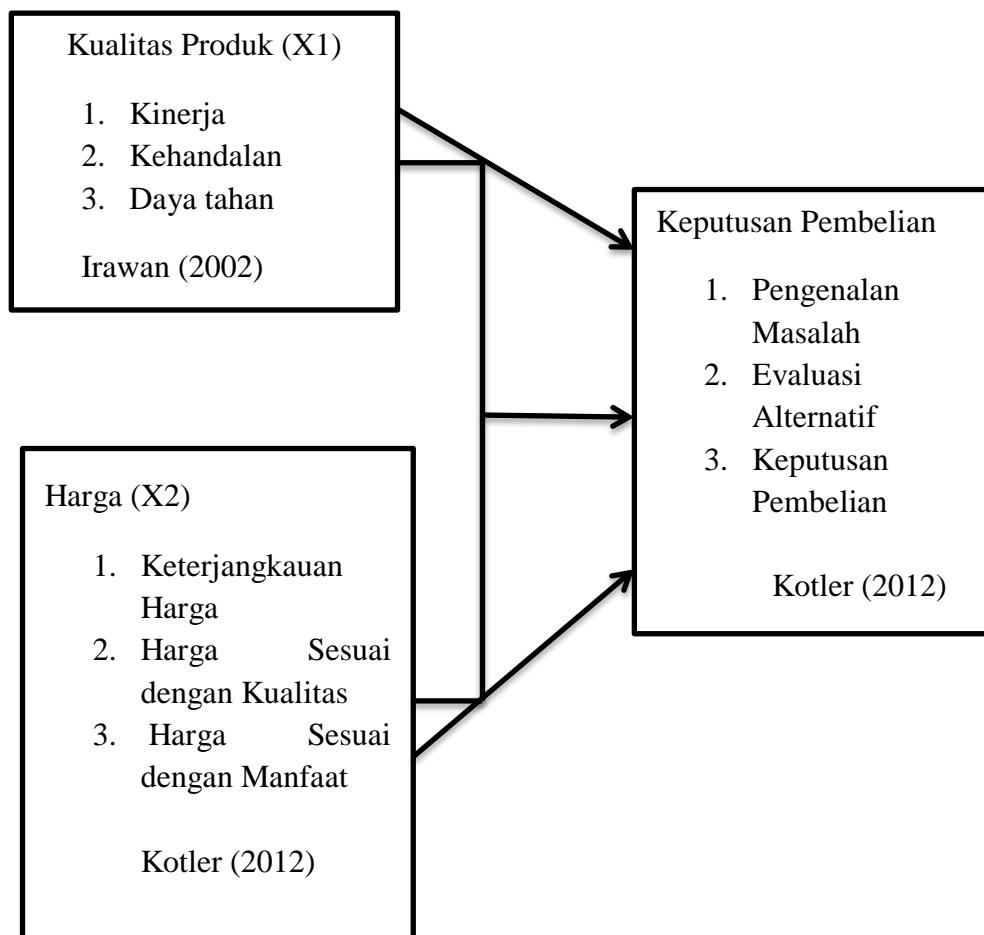
4. Mongi, Mananeke, Agusta (2013), “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.



## 1.6 Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 1.7 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di Yogyakarta .
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di Yogyakarta.
3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

### 1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Counter Wardah di kota Yogyakarta.

### **1.8.3 Populasi dan Sampel.**

#### **1.8.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Sedangkan Siswanto (2012:42) mengatakan bahwa populasi ialah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu pada sebuah penelitian.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi di dalam penelitian ini merupakan wanita yang membeli lipstik merek wardah.

#### **1.8.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta dengan jumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### **1.8.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (sugiyono,2012:16) . Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Santoso dan Tjiptono ,2001). Sedangkan menurut Sugiyono (2010:218) *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan,yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pembeli atau konsumen. Teknik sampling secara random dilakukan dengan menggunakan cara undian sampai diperoleh sejumlah sampel yang diperlukan.

## **1.8.4 Definisi Konsep dan Operasional**

### **1.8.4.1 Definisi Konsep**

1. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
2. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

3. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### **1.8.4.2 Definisi Operasional**

Mengacu pada identifikasi variabel yang telah dikemukakan di atas, guna membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu diberikan rumusan definisi operasional untuk masing-masing variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk adalah tanggapan responden tentang baik buruknya suatu produk yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk diukur dengan indikator :
  - a. Kinerja produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
  - b. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
  - c. Daya tahan dalam penelitian ini adalah daya tahan produk kosmetik wardah, baik dari segi penggunaan produk maupun secara waktu penyimpanan berhari-hari.
2. Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga di ukur dengan indikator:
  - a. Keterjangkauan harga adalah tanggapan responden tentang keterjangkauan harga yang bisa dicapai oleh pelanggan untuk membeli produk kosmetik wardah.

- b. Kesesuaian harga adalah tanggapan responden atas kesesuaian harga yang untuk dapat membeli produk kosmetik wardah.
  - c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tanggapan responden atas harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen
3. Keputusan pembelian, adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik wardah, yang terdiri dari lima tahap:
  - a. Pengenalan masalah, menghubungkan kebutuhan pribadi dan kenyataan yang nampak pada produk kosmetik wardah, yaitu penjelasan yang memadai tentang keunggulan produk, dan pelayanan yang tersedia terhadap produk.
  - b. Pencarian informasi, mencari keterangan (informasi) untuk menambah keyakinan terhadap produk kosmetik wardah yang diukur dengan ketersediaan informasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi.
  - c. Penilaian alternatif, membandingkan kosmetik wardah dengan kosmetik lainnya yang merupakan produk dengan tipe sejenis, yaitu membandingkan kelebihan produk dibandingkan dengan lainnya, baik segi teknis maupun pelayanan.
  - d. Perilaku pasca pembelian, adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan kosmetik wardah, yaitu kemudahan mendapatkan pelayanan, serta kualitas

pelayanan yang tersedia dan kecepatan mendapatkan penyelesaian terhadap setiap permasalahannya.

### **1.8.5 Sumber Data**

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Umar (2002:130) sumber data primer adalah data yang didapat dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuosioner. Penyebaran angket ini diharapkan dapat mewakili data yang dibutuhkan.

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut sugiono (2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melauai internet.

### **1.8.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2011) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomenasosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut

sebagai variabel penelitian, dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert penentuan skala Likert dibuat skala 1 sampai dengan 5 (*summated scale*), yaitu:

- a. Sangat setuju/Sangat Baik (skor5)
- b. Setuju/Baik (skor4)
- c. Kurang setuju/kurang baik (skor3)
- d. Tidak Setuju/Tidak Baik (skor2)
- e. Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik (skor1)

### **1.8.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1.8.8.2 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2002) dalam (Yusuf, 2014), Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan tidak valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Korelasi *product moment* dilakukan dengan bantuan program *statistical package for social sciences* (SPSS). Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* sama dengan atau lebih dari nilai R pada angka kritis, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.



### 1.8.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Nilai batas (*cut of point*) yang diterima untuk tingkat *Alpha Cronbach* adalah  $\geq 0,60$  walaupun ini bukan merupakan standar absolut oleh Uma Sekaran(2000).

Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah  $\geq 0,60$ . Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang akan menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi (Supranto, 2005).

### 1.8.9 Uji Asumsi Klasik

#### 1.8.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Analisis normalitas data dengan menggunakan

grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal. Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

- 2 Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal.
- 3 Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) : data tidak terdistribusi secara normal.
- 4 Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari  $\alpha = 0,05$ , maka data terdistribusi secara normal.

#### 1.8.9.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013:160) Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana di antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

### **1.8.9.3 Uji Heteroskesitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji varians dari pengamatan residual. Model regresi yang baik memiliki static / pengamatan sisa konsisten. Dengan demikian, hal itu disebut homokedasticity, sedangkan / pengamatan residual tidak konsisten dinamis disebut sebagai heteroskedastisitas

### **1.8.10 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulisan menggunakan dua metode yaitu :

#### **1.8.10.1 Analisis Data Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ukuran di dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik diagram lingkaran, histogram, perhitungan dosil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata standar defisiensi, perhitungan persentasi. Analisis deskriptif menggunakan skala pengukuran, yaitu skala interval rasio dimana tipe analisis deskriptif menggunakan rata-rata aritmatik (Indriantoro,2000:170).

#### **1.8.10.2 Analisis Data Inferensial**

Analisis statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila nilai sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi ini dilakukan secara random. Analisis

Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*), dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas.

Persamaan uji regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

$\alpha$  = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Standar error

## 1.8.11 Uji Hipotesis

### 1.8.11.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji  $F$  digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ . Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(nk-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $S_{sreg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{xi}$ . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Malhotra, 2006).

### 1.8.11.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

- a)  $H_0$ : suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b)  $H_1$  : suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ ).
- c) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 1.8.11.3 Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengolahan data melalui SPSS, koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, atau dari 100% variabel 1- variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui

karena tidak dimasukkan kedalam data. Semakin besar nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ), maka sangat kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil (0) nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ), maka semakin buruk model tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.



Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kerja sama manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat menurun sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai mengubah kinerja perusahaan menjadi lebih modern pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, melalui program dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan

saat ini sudah memiliki 26 Distribution Center (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

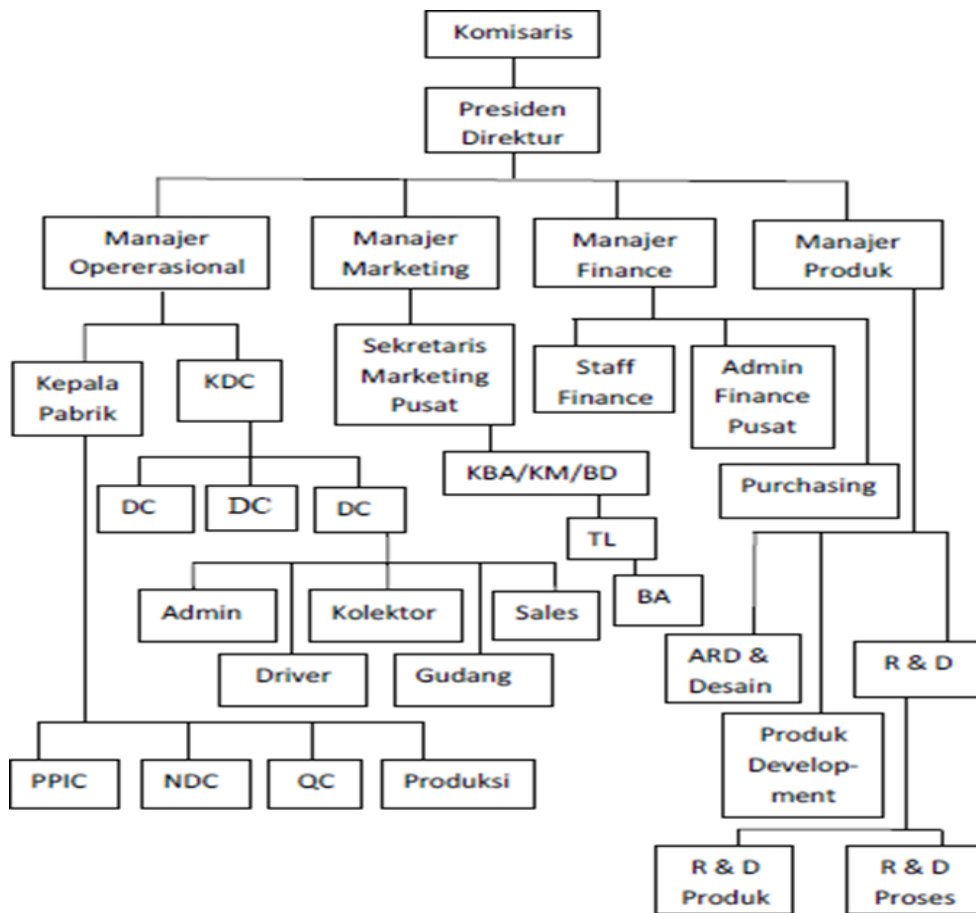
Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

### 2.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.2



Pabrik PT. Paragon *Technology and Innovation* dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer *marketing*, manajer *finance* dan manajer produk.

Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu kepala pabrik dan KDC (Kepala *Distribution Center*). Manajer *marketing* membawahi bagian sekretaris marketing pusat. Manajer *finance* membawahi beberapa bagian/departemen yaitu *staff finance*, *admin finance* pusat dan *purchasing*. Manajer produk membawahi beberapa departemen yaitu ARD & desain, Produk *development* dan R&D (*Research and Development*).

## 2.4 Produk Lipstik Wardah

### 1. Wardah Matte Lipstik

Wardāh  
cosmetic



**Gambar 2.1 Wardah Matte Lipstik**

Lipstik dengan *stay power* yang tahan lama di bibir, maka Wardah *Matte* Lipstick ini adalah jawabannya. Dengan pilihan warna-warna *soft* seperti pink dan peach, lipstik ini memberikan hasil akhir yang lembut dan agak *glowing*. Keunggulan lipstik ini adalah meski

namanya *matte*, lipstik ini diperkaya dengan kandungan jojoba oil yang melembabkan sehingga tidak membuat bibir kering.

## 2. Wardah *Exclusive* Lipstik



**Gambar 2.2 Wardah Exclusive Lipstik**

Lipstik ini bertekstur *creamy* namun terlihat *glossy* saat dipoles di bibir. Dengan vitamin E, berfungsi untuk melembabkan. Lipstik ini juga dilengkapi dengan jojoba oil yang cocok bagi pemilik bibir kering. Pilihan warna yang tersedia mulai dari oranye kecoklatan hingga pink.

### 3. Wardah Longlasting Lipstik



**Gambar 2.3 Wardah Longlasting Lipstik**

Lipstik ini membuat bibir terasa lembab saat dipoles dengan warna- warna yang lebih *bold*. Teksturnya kering dan warnanya intens melekat di bibir. Meski punya varian warna nude namun warna-warna *bold* dari varian lipstik ini adalah yang terbaik. Wardah *Long Lasting* Lipstik tahan hingga 8 jam dan juga dilengkapi dengan vitamin E dan jojoba oil yang melembabkan bibir meski dipakai seharian.

#### 4. Wardah Exclusive Matte Lip Cream



**Gambar 2.4 Wardah Exclusive Matte Lip Cream**

Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* menjadi lipstik dengan hasil *matte* yang paling banyak dicari karena teksturnya yang *creamy* serta pilihan warna yang menggoda. Lipstik ini memberikan hasil akhir yang kering dan tahan lama. Tidak lupa lipstik ini di lengkapi juga dengan *colorbinding pigments* yang membuat warnanya langsung menempel di bibir meski hanya dengan sekali poles. Lipstik ini juga tidak membuat bibir kering dan mengelupas.

## 5..Wardah Intense Matte Lipstik



**Gambar 2.5 Wardah Intense Matte Lipstik**

Wardah *Intense Matte* Lipstick merupakan varian terbaru dari lipstick yang terdiri dari 12 pilihan warna cantik. Lipstik ini memiliki hasil akhir *matte* di bibir dan cenderung terasa lembab. Selain itu, pilihan warna yang ditawarkan lebih *soft* dengan nuansa *nude* kecoklatan dan pink kemerahan. Jika biasanya tekstur lipstick *matte* agak sulit untuk di campur dengan warna lain, tidak demikian dengan lipstick ini. Varian Wardah *Intense matte* Lipstik ini juga tidak membuat bibir kering meski digunakan seharian.



## **BAB III**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan penelitian melalui survei dengan menyebar kuesioner kepada responden di Kota Yogyakarta sebanyak 100 responden, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

#### **3.1 Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pengguna produk lipstik merek wardah di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil analisis karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **3.1.1 Jenis Kelamin**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	100	100,0
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh hasil responden laki-laki tidak ada dalam penelitian ini dan perempuan sebanyak 100 atau 100,0%. Hal ini menjelaskan bahwa semua responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 100,0%.

### 3.1.2 Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	9	9,0
21-25 tahun	55	55,0
26-35 tahun	31	31,0
36-45 tahun	5	5,0
46-55 tahun	0	0
> 56 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun,

46-55 tahun, dan > 56 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < 20 tahun sebanyak 9 atau 9%, 21-25 tahun sebanyak 55 orang atau 55%, 26-35 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, 36-45 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, usia 46-55 tahun dan > 56 tahun tidak menghasilkan data. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 21-25 tahun sebanyak 55%.

### 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,485	0,197	Valid
	Item 2	0,533	0,197	Valid
	Item 3	0,415	0,197	Valid
	Item 4	0,416	0,197	Valid
Harga	Item 1	0,464	0,197	Valid
	Item 2	0,569	0,197	Valid
	Item 3	0,462	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,575	0,197	Valid
	Item 2	0,475	0,197	Valid
	Item 3	0,397	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.3 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin Setuju koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,728	0,6	Reliabel
Harga	0,753	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel Pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

### **3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Variabel kualitas produk terdiri dari kinerja, kehandalan dan daya tahan. Berikut dijelaskan untuk jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk.

1. Deskripsi variabel kualitas produk lipstik merek wardah.

- a. Pendapat responden tentang adanya manfaat yang dirasakan dari produk lipstik merek wardah

**Tabel 3.5****Adanya manfaat yang dirasakan dari produk lipstik merek Wardah**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	3	3	9
Setuju	4	11	11	44
Sangat Setuju	5	83	83	415
Total		100	100	473
Rata-Rata Item	4,73			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 3 responden atau 3%, setuju sebanyak 11 responden atau 11%, dan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 83%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau sebesar 83% terkait item pendapat responden tentang adanya manfaat dari produk lipstik merek Wardah. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,73 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat dari penggunaan produk lipstik merek Wardah.

b. Pendapat responden variabel Kualitas Produk pada item 2

**Tabel 3.6**  
**Saya tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk lipstik merek Wardah**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	4	4	12
Setuju	4	12	12	48
Sangat Setuju	5	79	79	395
Total		100	100	462
Rata-Rata Item	4,62			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 4 responden atau 4%, setuju sebanyak 12 responden atau 12%, dan sangat setuju sebanyak 79 responden atau 79%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 79 responden atau sebesar 79% terkait item pendapat responden tentang tidak adanya perasaan kekecewaan setelah menggunakan produk lipstik merek Wardah. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,62 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk lipstik merek Wardah.



c. Pendapat responden variabel Kualitas Produk pada item 3

**Tabel 3.7**  
**Kualitas lipstik merek Wardah sudah baik**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	11	11	44
Sangat Setuju	5	75	75	375
Total		100	100	454
Rata-Rata Item	4,54			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, kurang setuju sebanyak 9 responden atau 9%, setuju sebanyak 11 responden atau 11%, dan sangat setuju sebanyak 75 responden atau 75%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 75 responden atau sebesar 75% terkait item pendapat responden tentang adanya penilaian kualitas lipstik merek Wardah yang sudah baik. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,54 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa kualitas lipstik merek Wardah sudah baik.

d. Pendapat responden variabel Kualitas Produk pada item 4

**Tabel 3.8**

**Lipstik merek Wardah memiliki daya tahan yang baik di bibir**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5	15
Setuju	4	14	14	56
Sangat Setuju	5	81	81	405
Total		100	100	476
Rata-Rata Item	4,76			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak terdapat responden, tidak setuju juga tidak terdapat responden, kurang setuju sebanyak 5 responden atau 5%, setuju sebanyak 14 responden atau 14%, dan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 81%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 81 responden atau sebesar 81% terkait item pendapat responden tentang adanya penilaian bahwa lipstik merek Wardah memiliki daya tahan yang baik di bibir. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,76 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa lipstik merek Wardah memiliki daya tahan yang baik di bibir.

### 3.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat dan daya saing harga. Berikut dijelaskan untuk jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan pada variabel Harga

- a. Pendapat responden variabel Harga pada item 1

**Tabel 3.9**

**Produk lipstik merek Wardah memiliki harga yang terjangkau**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5	15
Setuju	4	9	9	36
Sangat Setuju	5	86	86	430
Total		100	100	481
Rata-Rata Item	4,81			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak terdapat responden, tidak setuju juga tidak terdapat responden, kurang setuju sebanyak 5 responden atau 5%, setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan sangat setuju sebanyak 86 responden atau 86%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 86 responden atau sebesar 86% terkait item pendapat responden tentang merasakan bahwa produk lipstik merek Wardah memiliki harga yang terjangkau. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,81 yang masuk

dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa Produk lipstik merek Wardah memiliki harga yang terjangkau.

b. Pendapat responden variabel Harga pada item 2

**Tabel 3.10**

**Harga lipstik merek Wardah sesuai dengan kualitas**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	30	30	120
Sangat Setuju	5	59	59	295
Total		100	100	444
Rata-Rata Item	4,44			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak terdapat responden, tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, kurang setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 30 responden atau 30%, dan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 59%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 59 responden atau sebesar 59% terkait item pendapat responden tentang merasa bahwa harga lipstik merek Wardah sudah sesuai dengan kualitas. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,44 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa harga yang ditetapkan untuk lipstik merek Wardah sesuai dengan kualitasnya.

c. Pendapat responden variabel Harga pada item 3

**Tabel 3.11**  
**Harga lipstik merek Wardah sesuai dengan manfaat yang saya terima**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	12	12	36
Setuju	4	20	20	80
Sangat Setuju	5	65	65	325
Total		100	100	446
Rata-Rata Item	4,46			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 12 responden atau 12%, setuju sebanyak 20 responden atau 20%, dan sangat setuju sebanyak 65 responden atau 65%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 65 responden atau sebesar 65% terkait item pendapat responden tentang merasa bahwa harga lipstik merek Wardah sesuai dengan manfaat yang diterima. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,46 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa harga pada lipstik merek Wardah sesuai dengan manfaat yang terimanya.

### 3.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca Pembelian. Berikut dijelaskan untuk jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian

- a. Pendapat responden variabel Keputusan Pembelian pada item 1

**Tabel 3.12**  
**Saya membeli lipstik merek Wardah lebih banyak daripada lipstik merek lain**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	9	9	36
Sangat Setuju	5	80	80	400
Total		100	100	464
Rata-Rata Item	4,64			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, kurang setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan sangat setuju sebanyak 80 responden atau 80%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 80 responden atau sebesar 80% terkait item pendapat responden tentang merasa bahwa membeli lipstik merek Wardah lebih banyak daripada lipstik merek lain. Nilai rata-rata item pendapat responden

sebesar 4,64 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden lebih banyak membeli lipstik merek Wardah daripada lipstik merek lain.

b. Pendapat responden variabel Keputusan Pembelian pada item 2

**Tabel 3.13**  
**Saya membeli lipstik merek Wardah lebih sering dibandingkan lipstik merek lain**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	4	4	12
Setuju	4	9	9	36
Sangat Setuju	5	83	83	415
Total		100	100	475
Rata-Rata Item	4,75			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak terdapat responden, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, kurang setuju sebanyak 4 responden atau 4%, setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 83%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau sebesar 83% terkait item pendapat responden tentang merasa bahwa membeli lipstik merek Wardah lebih sering dibandingkan lipstik merek lain. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,75 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa

responden lebih sering membeli lipstik merek Wardah dibandingkan lipstik merek lain.

c. Pendapat responden variabel Keputusan Pembelian pada item 3

**Tabel 3.14**  
**Saya lebih memilih lipstik merek Wardah dibandingkan lipstik merek lain**

Keterangan	Nilai	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x N
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	1	1	3
Setuju	4	24	24	96
Sangat Setuju	5	75	75	375
Total		100	100	474
Rata-Rata Item	4,74			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak terdapat responden, tidak setuju juga tidak terdapat responden, kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%, setuju sebanyak 24 responden atau 24%, dan sangat setuju sebanyak 75 responden atau 75%. Mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 75 responden atau sebesar 75% terkait item pendapat responden tentang merasa bahwa lebih memilih lipstik merek Wardah dibandingkan lipstik merek lain. Nilai rata-rata item pendapat responden sebesar 4,74 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa responden lebih memilih lipstik merek Wardah dibandingkan lipstik merek lain.



### 3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas.

#### 3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat ditunjukkan pada Gambar berikut:

**Tabel 3.15**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20202876
	Absolute	,091
Most Extreme Differences	Positive	,091
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,911
Asymp. Sig. (2-tailed)		,377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 3.15 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,377. Dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,377 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima; yang berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### 3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,348	,996		-,350	,727
1 kualitas_produk	,074	,059	,162	1,252	,214
Harga	,031	,060	,068	,528	,599

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.16 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,214 dan harga sebesar 0,599. Nilai ini lebih besar dari  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3.4.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value  $> 0,10$  atau  $< 1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 3.17 berikut:

**Tabel 3.17**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
kualitas_produk	,588	1,701
Harga	,588	1,701

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah  $< 10$ . Dengan nilai VIF dari kualitas produk sebesar 1,701; dan nilai VIF dari harga sebesar 1,701. Sedangkan untuk nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau  $< 1$  dengan nilai *Tolerance* dari kualitas produk sebesar 0,588; dan nilai *Tolerance* dari harga sebesar 0,588. Jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.5 Analisis Inferensial

#### 3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari strategi inovasi yang mencakup kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan varia. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 3.18 berikut:

**Tabel 3.18**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,399	1,604		,872	,385
1 kualitas_produk	,443	,095	,409	4,681	,000
Harga	,460	,096	,419	4,794	,000

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah  $Y_{\text{keputusan pembelian}} = 1,399 + 0,443X_1 + 0,460X_2$

Persamaan regresi di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ), dan terdapat hubungan positif antara harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,399 akan menyatakan nilai keputusan pembelian sebesar 1,388 dengan kualitas produk dan harga bernilai konstan.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,443 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,460 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,460.

### 3.5.2 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.2.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dilakukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 3.18 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kualitas keputusan pembelian

$H_0 : b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$  ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3.18 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima ; yang berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_2 = 0$  Tidak ada harga terhadap keputusan pembelian

$H_2 : b_2 \neq 0$  ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3.18 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel harga sebesar 0,000.

Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka H2 diterima ; yang berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah terbukti.

### 3.5.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada Tabel 3.19 sebagai berikut:

**Tabel 3.19**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620,706	2	310,353	62,711	,000 <sup>b</sup>
Residual	480,044	97	4,949		
Total	1100,750	99			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai *p-value* hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak; yang berarti ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3.5.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 3.20**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,555		2,225

Sumber: Hasil olah data, 2018

Nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0.564 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen diatas.



### 3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli pada produk lipstik merek wardah. Sedangkan berdasarkan hasil secara parsial, diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli pada produk lipstik merek wardah pada masyarakat di Kota Yogyakarta.

Besarnya pengaruh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan beli pada produk lipstik merek wardah sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan beli secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller (2012:48) Bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu : product, price, place, dan promotion (4P). Jika Product (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika produk sudah memenuhi keinginan konsumen maka akan berdampak pada keputusan beli produk. Demikian juga dengan harga (*Price*), yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen. Jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan

dengan Mandey (2013) yang menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Yogyakarta pada Produk Lipstik Wardah. Hal ini berarti kualitas produk pada lipstik wardah sudah dianggap sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas produk

yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, yang dalam hal ini adalah lipstik merek Wardah.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Yogyakarta pada Produk Lipstik Wardah. Hal ini berarti harga pada lipstik wardah sudah dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan , kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Selain itu Mongi,Mananeke,Agusta (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel produk ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif. Jika kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan harga tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, demikian juga sebaliknya jika kualitas produk semakin menurun maka keputusan pembelian pelanggan juga semakin menurun.

Kualitas produk menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk lipstick wardah tetap menjadi pilihan kaum hawa. Banyak hal yang

menjadikan produk lipstick wardah sebagai market share terbesar produk lipstick lokal di Indonesia bahkan di beberapa Negara. Berbagai macam pilihan warna dan jenis lipstick yang dimiliki wardah menjadi daya tarik tersendiri. Selain warna dan jenisnya, kualitas lipstick wardah yang tinggi juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Wardah merupakan salah satu produk produksi jebolan PT Paragon Technology and Innovation yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia dan membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2014. Selain itu brand kecantikan Wardah meraih penghargaan Campaign of the Year, dalam ajang Beautyfest Asia 2017, karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif. Tentunya dengan prestasi yang dimiliki perusahaan, tidak diragukan lagi kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu. Terbukti bahwa wardah dapat meraih penghargaan dan melewati kompetitornya, sesama produk lokal, seperti viva, sariayu dan pixy.

Yazia (2014) perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan produk kosmetik lain lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tetap bisa mempertahankan produknya supaya tidak kalah bersaing dengan produk lainnya, untuk mengantisipasi hal tersebut produk lipstick wardah harus selalu melakukan perbaikan-perbaikan dan inovasi dalam segi mutu, kualitas produk, pemasaran dan hal lain sebagainya supaya bisa menyaingi produk lipstick yang lainnya.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk lipstick wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek wardah di kota Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek wardah di kota Yogyakarta.
3. Kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek wardah di kota Yogyakarta.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk lipstick wardah berkaitan dengan pengaruh variabel harga dan produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mendesain ulang beberapa produk yang dirasa tidak disukai oleh konsumen dan perusahaan dapat menambah lagi produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan kualitas terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen

seperti pada atribut kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti program kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah di kota Yogyakarta, disarankan agar penelitian dikembangkan kepada variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya disain produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, Edisi Pertama. Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2012). Manajemen Pemasaran. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Basu Swastha.(2009). Manajemen Penjualan. BPFE. Yogyakarta
- Bejo Siswanto (2012) . Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional. Bumi Aksara. Jakarta
- Christina Widhya Utami (2010). Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- Djarwanto (2002). Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian. Liberty, Yogyakarta
- Ghozali, Imam (2002). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit-Undip. Semarang
- Ghozali, Imam (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Indriantoro N( 2000) . Metode Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta
- Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keempat. Penerbit Liberty: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). Dasar-dasar Pemasaran, PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2013) . Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (2008). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I. PT. Indeks. Jakarta
- Malhotra, Naresh K (2006). Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta



- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso dan Tjiptono (2002). Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk (2004). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sekaran, Uma (2000). Metodologi Penelitian. Salemba Empat. Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2013. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Siswanto, Sutojo (2009). Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono (2010). Statistik untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2008), Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Andi Publisher. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2012). Pemasaran Strategik edisi 2 ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein (2002). Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran. edisi II. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

### **Jurnal**

- Iful Anwar, Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. vol 4.
- Mandey Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. vol 1.
- Mongi Lidya, Mananeke Lisbeth, Repi Agusta. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di kota Manado. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 4.

Vivil Yazia.2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurusan Ekonomi. STKIP-PGRI Sumatera Barat. Vol 1.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA  
YOGYAKARTA

I. Identitas Responden

Nama/kode responden : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pendapatan : .....

II. Petunjuk

1. Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu :
  - a. Sangat setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak setuju (TS)
  - e. Sangat tidak setuju (STS)
3. Jawaban yang saudara berikan tidak satupun yang dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaanya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan skripsi bukan untuk kepentingan yang lain.
5. Terima kasih atas jawaban yang saudara berikan.

### III. Pernyataan

#### Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan manfaat dari produk Lipstik merek wardah					
2	Saya tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk Lipstik merek wardah					
3	Kualitas Lipstik merek wardah sudah baik					
4	Lipstik merek wardah memiliki daya tahan yang baik di bibir					

#### Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Lipstik merek wardah memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga Lipstik merek wardah sesuai dengan kualitas					
3	Harga produk Lipstik merek wardah sesuai dengan manfaat yang saya terima					

#### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli lipstik merek wardah lebih banyak dari pada lipstik merek lain					
2	Saya membeli lipstik merek wardah lebih sering dibandingkan lipstik merek lain					
3	Saya lebih memilih membeli lipstik merek wardah dibandingkan dengan lipstik merek lain					

```

SAVE OUTFILE='D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X21 X22 X23 Y11 Y12 Y13
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created		21-MAY-2018 19:11:00
Comments		
	Data	D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X21 X22 X23 Y11 Y12 Y13   /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN SUM   /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1] D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav

**Statistics**

	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
N Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,730	4,620	4,540	4,760	4,810	4,440	4,460
Median	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Std. Deviation	,7086	,8965	,9257	,5341	,5064	,7954	,8578
Variance	,502	,804	,857	,285	,256	,633	,736
Minimum	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0	2,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Sum	473,0	462,0	454,0	476,0	481,0	444,0	446,0

**Statistics**

	Y11	Y12	Y13
N Valid	100	100	100
N Missing	0	0	0
Mean	4,640	4,670	4,740
Median	5,000	5,000	5,000
Std. Deviation	,8229	,8172	,4632
Variance	,677	,668	,215
Minimum	1,0	2,0	3,0
Maximum	5,0	5,0	5,0
Sum	464,0	467,0	474,0

## Frequency Table

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	1,0	1,0	1,0
2,0	2	2,0	2,0	3,0
3,0	3	3,0	3,0	6,0
Valid 4,0	11	11,0	11,0	17,0
5,0	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	3	3,0	3,0	3,0
2,0	2	2,0	2,0	5,0
3,0	4	4,0	4,0	9,0
Valid 4,0	12	12,0	12,0	21,0
5,0	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	2	2,0	2,0	2,0
2,0	3	3,0	3,0	5,0
3,0	9	9,0	9,0	14,0
Valid 4,0	11	11,0	11,0	25,0
5,0	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	5	5,0	5,0	5,0
4,0	14	14,0	14,0	19,0
Valid 5,0	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	5	5,0	5,0	5,0
4,0	9	9,0	9,0	14,0
Valid 5,0	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	4	4,0	4,0	4,0
3,0	7	7,0	7,0	11,0
Valid 4,0	30	30,0	30,0	41,0
5,0	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	1,0	1,0	1,0
2,0	2	2,0	2,0	3,0
3,0	12	12,0	12,0	15,0
Valid 4,0	20	20,0	20,0	35,0
5,0	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	1,0	1,0	1,0
2,0	3	3,0	3,0	4,0
3,0	7	7,0	7,0	11,0
Valid 4,0	9	9,0	9,0	20,0
5,0	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	6	6,0	6,0	6,0
3,0	4	4,0	4,0	10,0
Valid 4,0	7	7,0	7,0	17,0
5,0	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	1	1,0	1,0	1,0
4,0	24	24,0	24,0	25,0
5,0	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```

SAVE OUTFILE='D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT keputusan_pembelian
/METHOD=ENTER kualitas_produk Harga
/SAVE RESID.

```

## Regression

Notes		
Output Created		21-MAY-2018 19:24:40
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT keputusan_pembelian /METHOD=ENTER kualitas_produk Harga /SAVE RESID.
Syntax		
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,06 00:00:00,06 1844 bytes 0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet1] D:\olah data\Tian\data deskriptif.sav

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, kualitas_produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,555	2,225

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620,706	2	310,353	62,711	,000 <sup>b</sup>
Residual	480,044	97	4,949		
Total	1100,750	99			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas\_produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,399	1,604		,872	,385
kualitas_produk	,443	,095	,409	4,681	,000
Harga	,460	,096	,419	4,794	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
1	kualitas_produk	,588	1,701
1	Harga	,588	1,701

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mod el	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kualitas_produk	Harga
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
1	2	,013	15,057	,94	,32	,07
1	3	,008	18,971	,06	,68	,93

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,97	23,98	19,15	2,504	100
Residual	-7,824	4,538	,000	2,202	100
Std. Predicted Value	-3,666	1,928	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,517	2,040	,000	,990	100

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

## Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,348	,996		-,350	,727		
1 kualitas_produk	,074	,059	,162	1,252	,214	,588	1,701
Harga	,031	,060	,068	,528	,599	,588	1,701

a. Dependent Variable: RES\_2

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20202876
	Absolute	,091
Most Extreme Differences	Positive	,091
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,911
Asymp. Sig. (2-tailed)		,377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It
could
not be mapped to a valid backend locale.
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='D:\olah data\Tian\data tian.xlsx'
  /SHEET=name 'Sheet1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 kualitas_produk
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Notes

Output Created		21-MAY-2018 19:05:12
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet1 <none> <none> <none>  100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 kualitas_produk
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,02

[DataSet1]



## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	33,380	5,349	,485	,700
X12	33,410	5,133	,533	,683
X13	33,470	5,100	,415	,709
X14	33,440	5,279	,416	,711
kualitas_produk	19,100	1,646	1,000	,439

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23 Harga
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Notes

Output Created		21-MAY-2018 19:05:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 Harga /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	23,130	4,518	,464	,750
X22	23,380	4,016	,569	,699
X23	23,340	4,085	,462	,740
Harga	13,970	1,444	1,000	,387

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y11 Y12 Y13 keputusan_pembelian
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Notes

Output Created		21-MAY-2018 19:05:57
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet1 <none> <none> <none>  100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=Y11 Y12 Y13 keputusan_pembelian /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,03 00:00:00,13

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	24,040	2,261	,575	,691
Y12	24,050	2,311	,475	,726
Y13	24,160	2,398	,397	,757
keputusan_pembelian	14,450	,795	1,000	,357