

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar nasional (domestic) maupun dipasar internasional (global). Hal ini terlihat semakin banyaknya merek produk yang muncul dipasar. dengan adanya pasar konsumen yang terus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para pengusaha, agar produknya tetap digemari konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan perolehan produk yang lebih mudah dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Sekarang ini banyak bermunculan berbagai merek produk lipstick seperti Wardah, Revlon, Maybelline, Pixy. Dengan adanya berbagai produk lipstick yang beredar dipasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik melalui citra merek yang berkualitas, penetapan harga yang terjangkau sampai perolehan produk yang mudah ditemukan.

Pada kaum muda terutama Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, saat ini terjadi dengan begitu maraknya peredaran produk kosmetik yang memberikan berbagai model, kualitas dan desain yang bersaing terutama untuk perempuan. Maka para mahasiswi dituntut untuk lebih teliti dalam memilih merek produk dan juga harga yang ingin digunakan. Kita mengetahui bahwa merek dan harga salah satu pondasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya produk kosmetik. Konsumen tidak hanya menggunakan merek dan harga sebagai indikator dalam menggunakan produk tersebut, tetapi juga sebagai indikator biaya yang digunakan untuk ditukar dengan menggunakan model dan manfaat produk. Karena melihat sejauh mana merek yang dimiliki dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (brand image) dari produk tersebut.

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

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 social dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia 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. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik merek lokal yang sedang populer dikalangan anak muda saat ini adalah Wardah, Revlon, Maybelline, Pixy. 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 menambah nilai halal di produksi 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 bisnis 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.

Lipstick wardah dibagi menjadi beberapa jenis. Antara lain: Wardah Matte Lipstick yang mampu melembabkan bibir sekaligus memberikan sentuhan lembut dengan hasil akhir yang matte. Wardah Long Lasting Lipstick dikenal dengan kemampuan untuk bertahan dalam waktu yang lama. Wardah Lip Cream memberikan kesan ringan, lembut dan intens. Wardah Exclusif Lipstick memberikan warna yang intens sempurna dengan kesan natural dan alami. Wardah Lip Gloss melembabkan dan menutrisi bibir dengan baik agar terhindar dari bibir kering. Wardah Wondershine memberikan tampilan akhir yang glossy menawan. Wardah Lip Balm untuk menjaga kelembapan area bibir. Wardah Hydrogloss membuat bibir terasa lebih lembab dan kenyal.

Top brand indeks adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group.

Tabel 1.1

Tob Brand Indeks (TBI) Kategori Lipstik

Jenis Produk	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Wardah	36,2 %	33,4 %	33,5 %
Revlon	10,7 %	9,2 %	8,8 %
Maybelline	8,91 %	7,7 %	6,1 %
Pixy	14,87 %	6,0 %	5,4 %

https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=wardah

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Lipstik Wardah Tahun 2018 s/d 2020

Tahun	Harga
2018	Rp 30.000 – 59.000/ Buah
2019	Rp 30.000 – 47.000/ Buah
2020	Rp 32.000 – 64.000/ Buah

:Diolah sendiri

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi yang dimaksud disini adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dapat diketahui oleh konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat. Era ini diyakini sebagai era dengan

ketidakpastian yang dibarengi dengan muncul fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global. Di jaman sekarang, lipstick merupakan kebutuhan penting bagi kalangan wanita termasuk wanita yang ada di Universitas HKBP Nommensen Medan. Lipstick memberikan kenyamanan dan bisa memberikan rasa percaya diri bagi kalangan wanita.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani patok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harganya merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding kuantitas dan kualitas dari sudut produk yang akan dijual kepasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah ?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah ?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dijadikan acuan dalam penelitian yang serupa.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB I I

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Susilo (2012:3) Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (want), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2.2 Konsep Dan Teori Kualitas Produk

2.2.1 Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Alma (2018:140) Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan factor-faktor lain diluar manfaat. Factor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Menurut Malau (2018:31) produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, dan lain sebagainya”. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh : jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayan.

Kualitas Produk Menurut Kotler And Amstrong dalam Firmansyah (2019:15)

Kualitas Produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

2.2.2 Teori Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society For Quality Control, Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Atribut produk adalah

unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Mullins dkk dalam Firmansyah (2019:15) Dimensi kualitas produk tersebut antara lain :

1. Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk;
2. Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk;
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk;
5. Realibilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan;
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk;

7. Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16) indicator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja
 2. Keistimewaan tambahan
 3. Keandalan
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi
 5. Daya tahan
 6. Estetika
-
- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya;
 - b. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya;
 - c. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak;
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan;
 - e. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil;
 - f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat Indikator produk yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Keistimewaan tambahan
2. Kesesuaian spesifikasi
3. Daya tahan

- a. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya;
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan;
- c. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

2.3 Konsep Dan Teori Harga

2.3.1 Konsep Harga

Malau (2018:31) “Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dulu, harga satu hektar tanah mungkin mencapai 200 kaleng padi, tiga ekor sapi, atau satu perahu. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk”. Harga juga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah dan lain sebagainya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Strategi harga adalah bagaimana produsen memainkan harga sehingga mampu mempengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian”.

2.3.2. Teori Harga

Limakrisna dan Purba (2017:72) menyatakan bahwa:

Harga (price) dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian),

risiko psikologis (mobil bisa tabrakan) merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga “adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Dalam teori ekonomi, harga (price), nilai (value), dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (utility) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (pricing) sebagai kunci kegiatan dari system perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikarenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan factor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran

perusahaan. Untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

Harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Keputusan produk, rencana promosi dan pilihan distribusi semua mempengaruhi harga barang atau jasa. Sebagai contoh, produk yang didistribusikan melalui saluran melalui saluran yang kompleks yang melibatkan beberapa perantara harus dikenai harga yang cukup tinggi untuk menutupi mark up yang diperlukan untuk mengkompensasi grosir dan pengecer untuk layanan yang mereka berikan. Dasar yang disebut pertempuran merek dimaksudkan untuk menangkap pangsa pasar dari sarat pilihan pesaing yang memiliki harga lebih tinggi dengan penawaran harga yang relative rendah. Produk-produk yang lebih murah dimaksudkan untuk menarik pelanggan untuk memberikan beberapa pilihan sebagai imbalan atas penghematan biaya.

Menurut Malau (2018:31) Tujuan penetapan harga dari perusahaan ke perusahaan memiliki variasi, dan dapat di klasifikasikan kedalam empat kelompok utama yaitu :

- a. Tujuan profitabilitas. Pemasar diperusahaan laba harus menetapkan harga dengan memikirkan keuntungan. Bahkan organisasi nirlaba menyadari pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya dan memberikan jaminan finansial untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga. Teori ekonomi didasarkan pada dua asumsi utama. Pertama, bahwa perusahaan akan berperilaku rasional dan kedua, bahwa perilaku rasional akan menghasilkan dalam upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian;

- b. Tujuan volume. Maksimalisasi penjualan juga dapat dihasilkan dari faktor bukan harga, seperti layanan dan kualitas. Beberapa ekonom dan eksekutif bisnis berpendapat bahwa perilaku harga sebenarnya berusaha untuk memaksimalkan penjualana walaupun ada kendala keuntungan yang diberikan. Dengan kata lain, mereka menetapkan tingkat keuntungan minimum yang dapat diterima dan kemudian berusaha untuk memaksimalkan penjualan dalam keyakinan bahwa tingkat penjualan lebih penting dalam jangka waktu panjang. Perusahaan harus terus memperluas penjualan selama total laba yang mereka terima tidak turun dibawah minimum kembali manajemen;
- c. Tujuan kompetisi. Ketiga set tujuan harga berusaha hanya untuk memenuhi harga pesaing. Dalam banyak bidang usaha, perusahaan menetapkan harga sendiri agar cocok dengan yang ditetapkan pemimpin harga industri;
- d. Tujuan gengsi atau tujuan nama baik. Nama baik membentuk harga relative tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status. Tujuan tersebut mencerminkan pengakuan pemasar mengenai peran harga dalam menciptakan citra keseluruhan perusahaan dan penawaran produk.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasuki penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Keduanya saling berhubungan terbalik, semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

Peran negative dari pertimbangan harga

1. Sadar nilai, keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga;
2. Sadar harga, keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah;
3. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon;

4. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara;
5. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi oranglain tentang harga dipasar bisnis.

Untuk peran positif harga yang digunakan untuk memengaruhi konsumen ada dua jenis keadaan yaitu :

1. Hubungan harga mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indicator mutu
2. Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sentifitasnya terhadap persepsi oranglain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Stanton dalam jurnal Rijaldi Hidayati (2020) “Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk”. adapun indikator yang digunakan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau;
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik;
 - c. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar;
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat Indicator harga yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.4.1 Teori Pengambilan Keputusan

Shiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative”. Sumarwan dkk (2012:199) menyatakan bahwa: “Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan, suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya”.

Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan peluang bagi produsen pada sisi yang lain, sehingga menimbulkan interaksi antara konsumen yang mempunyai kebutuhan dengan produsen yang ingin memenuhi

kebutuhan konsumen. Pada bagian itulah kemudian teori pemasaran berkembang menuju pengenalan lebih mendalam terhadap perilaku konsumen sebagai suatu teori perilaku konsumen, khususnya terhadap bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen bisa dilihat sebagai proses pemecahan masalah. Pada keadaan tersebut, konsumen diasumsikan mempunyai masalah berupa suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus mengambil keputusan berperilaku agar keinginannya tersebut tercapai. Proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya
- b. Faktor perbedaan individu konsumen
- c. Faktor lingkungan konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan informasi juga akan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Surmawan dkk (2012:200) “Apabila pembelian yang dilakukan konsumen merupakan aktivitas rutin, konsumen tidak akan menyediakan waktu yang lama untuk pengambilan keputusannya dan cenderung monoton dan tidak ada tujuan kesenangan untuk konsumen dalam

mengonsumsi produknya”. Inilah yang dikategorikan sebagai pengambilan keputusan bersifat rutin. Pemecahan masalah yang dilakukan secara otomatis berdasarkan pengalaman sehari-hari yang dihadapi konsumen, bahkan tanpa melalui tahapan mencari informasi mendalam tentang kategori produk yang sering dilakukan karena kebiasaan. Biasanya pengambilan keputusan seperti ini didasarkan kepada kategori produk seperti kebutuhan dasar misalnya pembelian beras untuk kebutuhan rumahtangga.

Pengambilan keputusan terbatas adalah proses pemecahan masalah yang banyak dilakukan oleh konsumen yang sudah memiliki cukup informasi untuk memilih produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kondisi ketika konsumen sudah memiliki sebagian pengetahuan dan keyakinan mengenai merek-merek yang akan dipilih tetapi belum dapat menilai perbedaan yang ada untuk sampai kepilihan yang akan dibeli, meskipun kriteria pemilihannya sudah dipunyai.

3.4.2 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2019:479) menyatakan bahwa indikator Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
 2. Pencarian informasi
 3. Evaluasi alternative
 4. Keputusan pembelian
 5. Evaluasi pascapembelian
- a. Pengenalan masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari

- adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya;
- b. Pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar;
 - c. Evaluasi alternative. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut;
 - d. Keputusan pembelian. Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan;
 - e. Evaluasi pasca pembelian. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negative bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat Indicator Pengambilan Keputusan yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Pengenalan masalah
 2. Pencarian informasi
 3. Keputusan pembelian
- a. Pengenalan masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya;
 - b. Pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar;
 - c. Keputusan pembelian. Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan;

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

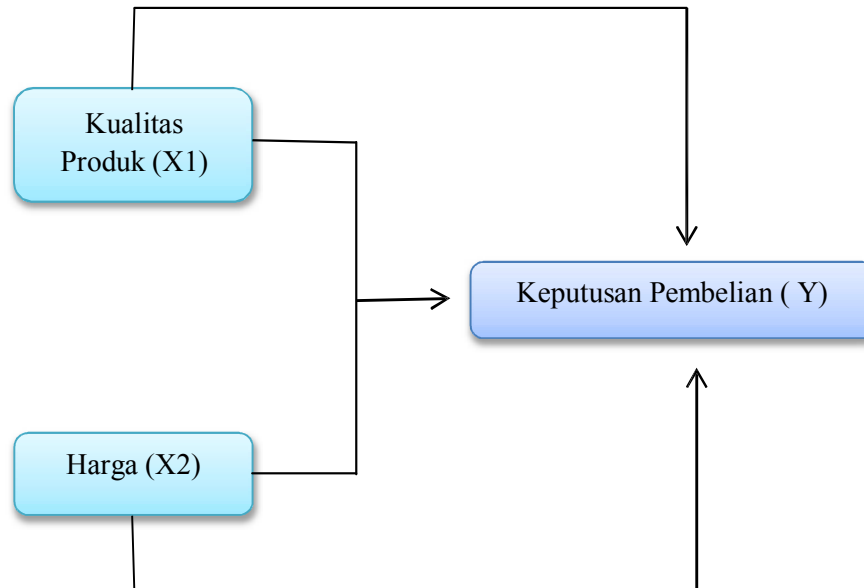
No	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1	Jasinta Pangastuti 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. (JIMEK-Volume 2 nomor 1 Juli 2019. E-ISSN:2621-2374.	Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri) Secara simultan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan memperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $125,475 > F$ tabel 3,34
2	Kasmiri Dini Tri Setiany	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya. Volume 1 nomor 1 (2020) E-ISSN 2774 2687 P-ISSN 2775.0868	Secara parsial, keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas Suryakencana dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 42,5% dan harga sebesar 11,3%. Kemudian, ketika keduanya digabungkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakencana dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dengan pengaruh sebesar 53,8%.
3	Lela Novita Anggaraini	Pengaruh Kualitas Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. Vol 7 nomor 1 Juni 2019 ISSN 2502-3055 E-ISSN 2622-17	secara simultan kualitas harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan kosmetik wardah. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi fakultas ekonomi UNIBA Surakarta.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Saat ini terdapat banyak merek kosmetik yang beredar dipasar, sehingga menyebabkan persaingan dipasar kosmetik semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek lipstick yang akan digunakan. Oleh karena itu, upaya untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Berikut ini adalah gambar kerangka berfikir Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis pertama :

H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua :

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis ketiga :

H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka (numerical) yang diolah dengan metode statistika dengan menggunakan spss 22. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka menguji hipotesis) dan menarik kesimpulan hasilnya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi angkatan 2017 yang masih aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan, yang ber lokasi di jalan Sutomo Nomor 4a, Kota Medan Sumatra Utara.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:80) Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang aktif tahun 2017 yang terdiri dari 10 Fakultas di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Tabel 3.2

Jumlah Populasi

No	Fakultas	Populasi
1	Fkip	185
2	Fisip	55
3	Teknik	5
4	Peternakan	3
5	Ekonomi	309
6	Hukum	74
7	Pertanian	17
8	FBS	12
9	Psikologi	38
10	Kedokteran	3
Jumlah		701

Sumber:PSI Universitas HKBP Nommensen Medan

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019:81) Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu, yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang dipakai adalah dengan purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampling dengan tujuan tertentu dengan sengaja dengan persyaratan penelitian dan harus mencerminkan populasinya. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Pernah membeli dan menggunakan Lipstik Wardah

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2020. Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10).

Berdasarkan rumus Slovin yang telah dijabarkan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{701}{1+701(0.10)^2}$$

$n = 87.51$ dibulatkan menjadi 88

sedangkan jumlah sampel mahasiswi dari masing-masing Fakultas dapat dihitung dengan rumus stratified random sampling yaitu proporsional sampel sebanding dengan jumlah populasi.

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

N : Total Populasi

n : Total Sampel

N_i : Populasi Keseluruhan

n.s.i : sampel dari setiap Fakultas

Jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas di Universitas HKBP

Nommensen Medan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No	Fakultas	Populasi (orang)	Sampel
1	Fkip	185	$185/701 \times 88 = 23$
2	Fisip	55	$55/701 \times 88 = 7$
3	Teknik	5	$5/701 \times 88 = 1$
4	Peternakan	3	$3/701 \times 88 = 0$
5	Ekonomi	309	$309/701 \times 88 = 39$
6	Hukum	74	$74/701 \times 88 = 9$
7	Pertanian	17	$17/701 \times 88 = 2$
8	FBS	12	$12/701 \times 88 = 2$
9	Psikologi	38	$38/701 \times 88 = 5$
10	Kedokteran	3	$3/701 \times 88 = 0$
Jumlah		701	88

Sumber: Hasil Olahan

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian melalui buku, jurnal, catatan dan lain-lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui :

1. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari buku yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan sebagai referensi penulis.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.4

Variabel Dan Indikator

Variabel	Devenisi operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagaka fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilita ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Keistimewaan tambahan 2. Kesesuaian spesifikasi 3. Daya tahan	Skala likert
Harga (X2)	Harga merupakan suatu alat ukur yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala likert

Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dimana konsumen mempertimbangkan segala spek dalam membeli suatu produk	1. pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian	Skala likert
-------------------------	---	---	--------------

3.5.1 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert bentuk check list dengan setiap pernyataan memiliki lima opsi.

Skala likert menurut Sugiyono (2017:132) ialah “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variable akan dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun instrument skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pilihan Jawaban Dan Skor

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Simanjuntak dkk (2019:63) Valid mempunyai arti sebagai “alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel”. Ukuran yang dimaksud dalam hal ini adalah kuisisioner. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi produk momen pearson, yaitu :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid atau bila nilai signifikan (2-tailed) $< \alpha = 5\% (0.05)$ maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Simanjuntak dkk (2019:67) menyatakan : Reliabilitas mempunyai arti yang sama dengan validasi, yaitu sebagai “alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan)”. Reliabilitas mengandung arti stabil, konsisten, prediktif dan akurasi. Uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach Alpha yaitu : Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai cronbach alpa mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha $\geq 0,6$.

- Jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ artinya reliabilitas mencukupi
- Jika nilai cronbach alpha $> 0,8$ artinya seluruh item adalah reliable dan memiliki reliabilitas yang kuat

- Jika nilai cronbach alpha $> 0,9$ atau nilai cronbach alpha = 1 artinya reliabilitas sempurna
- Jika nilai cronbach alpha antara 0.70-0.90 artinya reliabilitas tinggi
- Jika nilai cronbach alpha $< 0,50$ artinya reliabilitas rendah
- Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

3.7 Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan digunakan untuk menunjukkan sinetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar setiap garis diagonal mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Alat uji normalitas dengan Kolmogorov-smirnov goodness of fit digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Misalnya normalitas data. Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-smirnov pada alpa sebesar 5 % jika nilai signifikan dari pengujian kolmorov-smirnov lebih besar daro 0,05 berarti data normal.

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dugunakan untuk mengetahui adanya atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan) untuk satu pengamatan (pengamatan i) ke pengamatan lain (pengamatan $i-1$). Jika varians nilai residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap (ada kesamaan) maka terdapat homoskedastisitas. Dan jika nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini maka penulis menggunakan alat analisis SPSS versi 22.

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearistas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi atau masing-masing variabel X_1 dan X_2 . Untuk menguji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan melihat ukuran toleransi dan ukuran VIF. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.7.2 Analisa Linear Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas produk (X1), harga (X2) keputusan pembelian sebagai variable terikat (Y). peneliti menggunakan bantuan program software spss 22 agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = epision

Suatu perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_a diterima.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variable bebas terhadap variable terikat apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable bebas yaitu Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Dengan kriteria pengambilan keputusan

- a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji serentak yang digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas yaitu Produk (X1) dan Harga (X2) bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi secara signifikan terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq f_{tabel}$ (berpengaruh)

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.