

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETICS PADA  
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)  
Program Manajemen*



**OLEH :**

**NAMA : SAFINA ARRUM AUDITA**

**NPM : 1405160698**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : SAFINA ARRUM AUDITA  
NPM : 1405160698  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(AKRIM AHSAL LUBIS., SE., MA)

**Penguji II**

(IRMA CHRISTIANA., SE., MM)

**Pembimbing**

(SRI ENDANG RAHAYU., SE., M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

**Sekretaris**

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SAFINA ARRUM AUDITA  
N.P.M : 1405160698  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

SRI ENDANG RAHAYU, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN/PROG.STUDI: MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si  
DOSEN PEMBIMBING : SRI ENDANG RAHAYU SE., M.Si

NAMA MAHASISWA : SAFINA ARRUM AUDITA  
NPM : 1405160698  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETICS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
10/9/18	Perbaiki Analisis linear Berganda	<i>[Signature]</i>	
14/9/18	Perbaiki Penulisan Tabel	<i>[Signature]</i>	
16/10/18	Perbaiki Daftar pustaka Kesimpulan /saran	<i>[Signature]</i>	
17/10/18	Ace skripsi	<i>[Signature]</i>	

Medan, Oktober 2018

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SAFINA ARRUM AUDITA  
 NPM : 1405160698  
 Konsentrasi : MANAJEMAN PEMASARAN  
 Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP~~)  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi OMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perkuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**SAFINA ARRUM AUDITA, 1405160698. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetic* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasinya adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini Menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *Quota Sampling* yang menggunakan pelanggan pada *Cosmetic Wardah* yang tidak diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Lalu diuji menggunakan Validitas dan Realibitas. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap eputusa pembelian, ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumtera Utara. Nilai *R-square* adalah 78,5% yang menunjukkan sekitar 78,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukan sekitar 78,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk dan harga sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini di proleh nilai dari uji t ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai  $t_{hitung} 8,586 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai  $t_{hitung} 12,445 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji F ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai  $F_{hitung} 131,386 > F_{tabel} 3,09$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh**

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk proposal yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** ” skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapai pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas proposal. penulis ucapkan terima kasih yng sebesar- besar nya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki, kemudahan, dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu Aamiin.
2. Kepada Ayahanda Zainal Syafrizal yang tersayang ,Meuthia Hiqmah yang tercinta, adik-adikku tersayang Tita dan Manda serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.
3. Bapak Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
4. Bapak Januri, SE,MM.M.Si selaku ketua jurusan dekan Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Sri Endang Rahayu, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenn meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan kripsi ini.
8. Peliharaanku yang lucu-lucu Kim dan Anggun, yang telah menghibur kejenuhanku setiap hari penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan saya, Vitria Melindasari, Mayang May Rossy, Noni Yuanita, Nadya Andhita Azhari, Ceria Permatasari, Beby Imelda, Diffa Sandria, Finny Muharni, Siti Rahmadini, Enina Wika, Tasya Mashitah, Farisyah Rahman Lubis.

10. Seluruh teman – teman saya Kelas C Manajemen siang dan Kelas I manajemen Pagi.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

**Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan, Oktober 2018

Penulis

**SAFINA ARRUM AUDITA**  
**1405160698**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
c. Jenis Pengambilan Keputusan .....	13
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2. Kualitas Produk .....	20
a. Pengertian kualitas produk .....	20
b. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	23
3. Harga ( <i>Price</i> ).....	24

a. Pengertian harga .....	24
b. Strategi penentuan harga .....	24
c. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga .....	26
d. Indikator harga.....	27
B. Kerangka Berfikir .....	28
C. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional .....	32
C. Tempat dan waktu penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Data .....	47
B. Hasil pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	69

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
Tabel III-2	Indikator Kualitas produk.....	34
Tabel III-3	Indikator Harga.....	34
Tabel III-4	Jadwal Penelitian April 2018 s/d Oktober 2018.....	35
Tabel III-5	Skala Likert.....	37
Tabel IV-1	Skala Likert.....	47
Tabel IV-1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan program studi .....	49
Tabel IV-5	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk .....	49
Tabel IV-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y).....	50
Tabel IV-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X1).....	50
Tabel IV-8	Hasil Uji Validitas Instrumen harga(X2).....	51
Tabel IV-9	Hasil Uji Reabilitas Instrumen .....	51
Tabel IV-10	Hasil Jawaban Responden kualitas produk .....	52
Tabel IV-11	Hasil Jawaban Responden harga .....	54
Tabel IV-12	Hasil Jawaban keputusan pembelian .....	55
Tabel IV-13	Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel IV-14	Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel IV-15	Uji Parsial (Uji t) .....	62
Tabel IV-16	Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel IV-17	Koefesien Determinasi ( R-Square ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Proses Pengambilan Keputusan .....	15
Gambar II-2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	29
Gambar II-3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar II-4	Paradigma penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian .....	31
Gambar III-1	Kriteria pengujian uji t .....	43
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	45
Gambar IV-1	Uji normalitas.....	59
Gambar IV-2	Uji Heteroskedastisitas.....	60
Gambar IV-3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t kualitas produk.....	63
Gambar IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga.....	63
Gambar IV-5	Kriteria Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Thamrin Abdullah, 2012, hal. 155). Banyaknya persaingan dalam industri produk kosmetik di Indonesia sehingga perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia dan cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Maka dari itu perusahaan harus berlomba-lomba menyediakan dan lebih meningkatkan kualitas produknya. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian

ulang untuk produk yang sama, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Thamrin Abdullah, 2012, hal. 171). Penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, dan semakin banyaknya variasi harga yang membuat konsumen sulit dalam memilih produk yang digunakan.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu menurut Mowen Minor dalam Lily Widyawati (2015, hal. 579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting di evaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, dan manajer benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38)

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Yulia Purnamasari, 2015, hal. 3).

Keputusan pembelian konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan 6 informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi

informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, motivasi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia.

Kosmetik wardah terbaik dan terkenal di Indonesia dengan pemakaian sangat banyak. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. Namun tidak sedikit kosmetik yang tidak memiliki kehalalan produk atau sertifikasi halal namun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini adanya kurang kesadaran dari perusahaan dan konsumennya sendiri, dimana perusahaan tersebut ingin memiliki kualitas produk yang baik namun tidak disertai dengan bahan baku yang aman atau halal untuk digunakan. Kondisi ini akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan wikipedia pengertian halal dalam bahasa Arab adalah 'diperbolehkan' atau segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan

untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Begitu pula dengan kosmetik, yang selalu dipakai setiap hari, tentunya kandungannya pun harus sesuai dengan yang diharuskan, tidak mengandung minyak babi, dan mengandung bahan-bahan yang aman khususnya bagi umat muslim. Kehalalan suatu produk kosmetik di dukung dengan adanya sertifikasi atau label halal pada kemasan. Adanya unsur halal akan memotivasi konsumen untuk membeli.

Salah satu merek kosmetik yang sedang di gandrungi di Indonesia adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan, terdapat permasalahan yang mempengaruhi pada keputusan pembelian yaitu banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus. Hal ini juga membuktikan bahwa perkembangan dunia kosmetik di Indonesia juga sudah mulai berkembang, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi pihak perusahaan. Selain itu, adanya keluhan beberapa konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit walaupun kandungan yang terdapat dalam Wardah Cosmetics sudah halal. Namun tidak sedikit konsumen yang beralih ke produk lain karena produk Wardah tidak sesuai dengan jenis kulitnya, sehingga mengabaikan sertifikat halal dari produk kecantikan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dalam industri produk kosmetik di Indonesia
2. Masih adanya konsumen yang membandingkan harga dengan produk lain yang lebih murah
3. Banyak produk kosmetik yang menjadi pesaing dalam produk wardah dikalangan remaja

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dibatasi pada tiga variabel, yaitu variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah Kosmetik.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

- b. Manfaat Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan strategi memasarkan produk sehingga menimbulkan kualitas produk serta harga yang baik untuk konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah lakuitu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2008, hal. 110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Menurut Andriany (2015, hal 23). bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen

Menurut Santri Zulaika (2016, hal. 125) serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk

yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2010, hal. 10), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat, sangat terpengaruh oleh nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism dan berjiwa muda.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia (Slameto, 2010, hal. 102). Persepsi tidak hanya bergantung

pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

**c. Jenis Pengambilan Keputusan**

Ada beberapa jenis pengambilan keputusan membeli. Patrick (2013, hal. 120) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci

dengan mengolongkan jenis pengambilan keputusan menjadi empat golongan yaitu:

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan inidilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

2) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Problem Solving*)

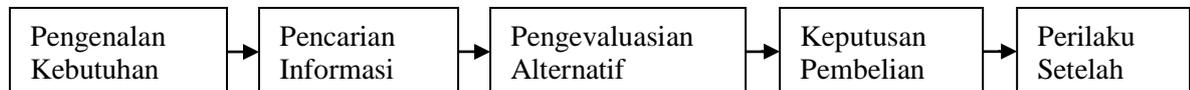
Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan terbatas. Konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian.

#### 4) Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler,2010, hal.



Sumber: Kotler (2010)

**Gambar II-1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

##### a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipacu oleh stimulus internal maupun stimulus eksternal. Dalam kasus stimulus internal, contohnya adalah salah satu kebutuhan seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Misalnya ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru saja dibuat sehingga merangsang rasa laparnya atau contoh lainnya yaitu seorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, dll.

## b) Pencarian Informasi

Tahap yang kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi ini merupakan proses dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat memperoleh informasi yang ia butuhkan dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi sumber pribadi (rekan kerja, keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, penjual, bungkus, pengecer, dan sebagainya), sumber publik (organisasi pemberi peringkat, media massa), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk, memegang, mencium).

Pengaruh relatif diantara sumber informasi tersebut berbeda-beda atas berbagai produk dan juga pembeli. Konsumen umumnya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang lebih efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial umumnya memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber pribadi memberikan evaluasi atau legitimasi produk bagi pembeli. Konsumen kadang meminta orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja serta para profesional agar mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa.

c) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan cara konsumen memproses suatu informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) pembelian. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian yang paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

d) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan pengevaluasian beberapa alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek pada kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal lain yang perlu dipertimbangkan, seperti sikap orang lain ataupun faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Apabila produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, apabila melebihi harapannya, konsumen akan merasa senang. Semakin besar jarak perbedaan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Andriany (2015, hal 24) proses pengambilan keputusan pembelian ada 3 macam yaitu :

1) Pengembalian keputusa terbatas

Pengembalian keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas

Keputusan pembelian ini terjadi pada konsumen sudah mengenal produknya , lalu melihat kembali alternatif dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses ini konsumen sudah mengenal produk dan mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk kegemarannya.

**d. Indikator Keputusan Pembelian :**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Robby Hardi 2013, hal. 108), yaitu:

- 1) Adanya kebutuhan atau keinginan
- 2) Sesuai keinginan
- 3) Mencari informasi lebih lanjut
- 4) Melakukan penilaian

1) Adanya Kebutuhan Atau Keinginan

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap produk berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk berarti telah memahami manfaat produk tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk lebih mengenal konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk.

2) Sesuai Keinginan

Perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi

pemasar untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen dengan berbagai cara yang telah ditetapkan dari perusahaan itu sendiri.

### 3) Mencari Informasi Lebih Lanjut

Konsumen akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain adalah dealer, keluarga, teman, forum, komunitas ataupun media massa baik yang bersifat *online* ataupun *offline*. Pemasar juga harus memperhatikan informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk

### 4) Melakukan Penilaian

Konsumen melakukan penilaian dengan caramembandingkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk. Banyak pertimbangan dalam proses seleksi, salah satunya perihal *budget*. Atau bahkan banyak konsumen yang mempertimbangkan fasilitas pembayarannya. Konsumen dapat menggunakan pembobotan dari masing-masing keunggulan produk, sehingga diperoleh produk yang maksimal; yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk dimana konsumen merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Jasin (2015, hal 22) Menurut (Kotler dan Keller, 2009, hal.182), mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. American Society of Quality Control (Kotler dan Keller, 2008, hal.180) mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategik adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro, 2010). Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab, yaitu:

1. Mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total.
2. Mereka harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan Kotler dan Armstrong (2001, hal. 346). Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*). Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- b) Keandalan (*reliability*). Keandalan lebih menunjukkan profitabilitas produk gagal dalam menjalankan fungsinya.
- c) Fitur (*feature*). Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada mutu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
- d) Daya Tahan (*durability*). Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun secara waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- e) *Serviceability*. Merupakan kemudahan dan cepatnya produk tersebut untuk diperbaiki, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebatas penjualan tetapi juga selama proses penjualan, dan memberikan informasi tentang penggunaan produk dengan baik.

f) Desain (*design*). Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam driver emotional factor.

### c. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, hal. 37), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

### 3. Harga ( *Price* )

#### a. Pengertian harga

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan sebagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Gugup Kismono, 2011, hal. 365). Tujuan penetapan harga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Gugup kismono 2011, hal. 366)

Sedangkan menurut Arianty (2015, hal 134) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang atau jasa.

#### b. Strategi penentuan harga

Menurut Gugup Kismono (2011, hal. 373) Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut :

- a. Strategi harga produk baru

1. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang *relative* tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
  2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.
- b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.
1. *Prestige pricing* strateginini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra(*image*) kualitas yang tinggi.
  2. *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
  3. *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
  4. *Price lining* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.
  5. *Leader pricing* pengecer menjual bebrpa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal.
- c. Strategi harga kompetitif
1. Penetapan harga *relative* adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah , atau samadengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.

2. *Follow the leader pricing* perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar. Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- (a). Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing ( tidak selalu paling murah).
- (b). Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

### c. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut menurut Jasin (2015,hal 137) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor internal

##### a) Sasaran pemasaran

Sasaran pemasaran yang terdiri dari kepemimpinan market share yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share dan memaksimalkan laba jangka jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan anda

##### b) Strategi marketing mix

Merupakan komponen dari bauran pemasaran. malaka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk , distribusi dan promosi

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapinya

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa yang didalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga

b. Faktor-faktor internal

a) Sifat-sifat dan permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu

b) Biaya, harga, dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga suatu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut

**d. Indikator harga**

Adapun Indikator Harga menurut (Surya dan Hutomo 2010, hal.232 )

1. Potongan Harga : Kebijakan potongan penjualan yang diberikan oleh perusahaan pada umumnya akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini

disebabkan karena kebijakan potongan penjualan, dapat merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penetapan Harga : Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

3. Harga jual Merk Pesaing, menetapkan harga menurut kebutuhan

perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis merupakan pesaing – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing.

## **B. Kerangka Berfikir**

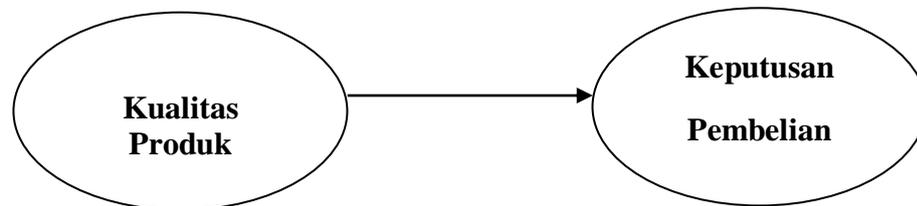
### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatifitas, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk dimana konsumen merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Jasin ( 2015, hal 22)

Penelitian ini juga didukung oleh Akrim (2015, hal.10) pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan yang menunjukkan ada pengaruh

secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Wangean (2014, hal. 07) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II-2**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Sumber Wangean 2014 hal 7

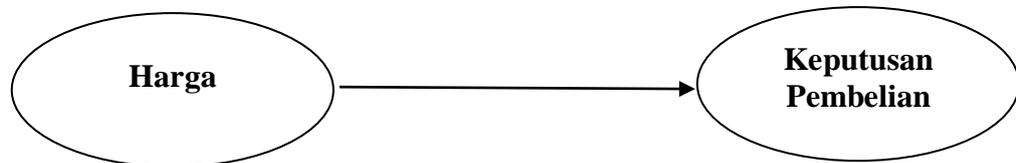
## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 85), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

menurut Arianty (2015, hal 134) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang atau jasa

Penelitian ini juga didukung oleh Akrim (2015, hal.10) pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan yang menunjukkan ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Jika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen

untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk berupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.



**Gambar II-3**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Sumber Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 85)

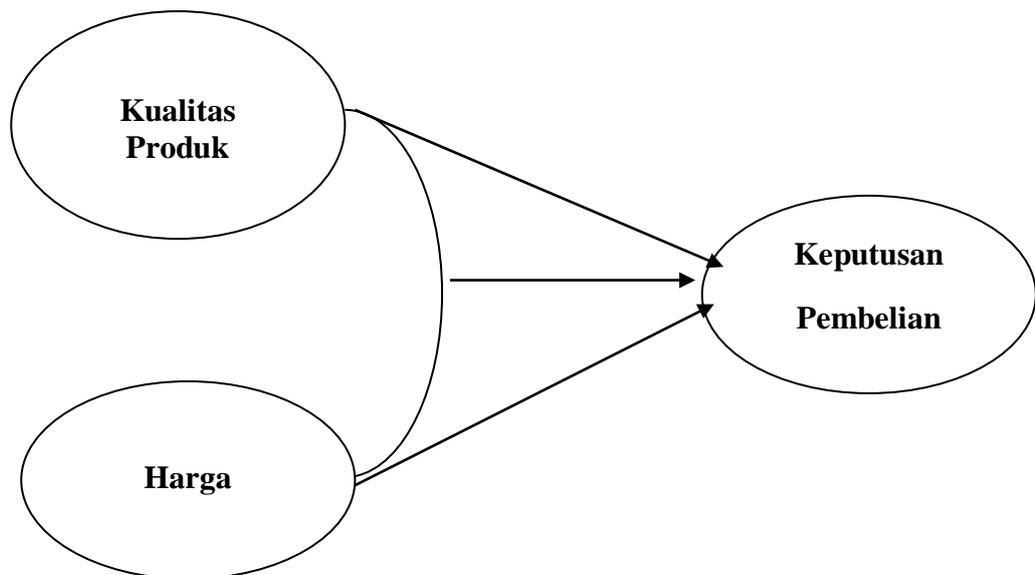
### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Andriany (2015, hal 23). bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim (2015, hal. 5) yang berjudul tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Hariaan Orbit Medan tentang pengaruh kualitas produk dan harga yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat dikembangkan suatu kerangkapiir teoritis yang

mendasari penelitian ini secara sistematis. Dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar II-4**  
**Paradigma penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian**  
 Sumber Akrim Ashal Lubis ( 2015 hal 5 )

### C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetikpada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetikpada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetikpada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2014, hal. 11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

#### **B. Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk dan Harga, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah Keputusan Pembelian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **A. Keputusan Pembelian ( Variabel Y)**

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian dan tingkah lakuitu dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Indikatornya sebagai berikut:

**Tabel III-1**  
**Indikator**  
**Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Adanya kebutuhan atau keinginan
2	Sesuai keinginan
3	Mencari informasi lebih lanjut
4	Melakukan penilaian

**Sumber : (Robby Hardi, 2013, hal. 108)**

#### B. Kualitas produk ( Variabel $X_1$ )

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, di karenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Indikator-indikatornya sebagai berikut:

**Tabel III-2**  
**Indikator Kualitas produk**

No	Indikator
1	Kinerja ( <i>performance</i> )
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )
3	Kehandalan ( <i>reliability</i> )
4	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )
5	Daya tahan ( <i>durability</i> )
6	<i>Serviceability</i>
7	Estetika

**Sumber: ( Khotler dan Amstrong 2012, hal. 283 )**

### C. Harga ( Variable $X_2$ )

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Akrim 2015 hal 3., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006) dalam Akrim 2015 hal 3 . Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang di tawarkan pada produk kosmetik wardah. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

**Tabel III-3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Daya saing harga
3	Kesesuain harga dengan manfaat
4	Kesesuain harga dengan kuaalitas produk

**Sumber : (Akrim Ashal Lubis, 2015, hal 4 )**

### C. Tempat dan waktu penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2018 hingga Oktober 2018 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III-4**

**Jadwal Penelitian April 2018 s/d Oktober 2018**

NO	Proses Kegiatan	Apr 18				Juli 18				Agts 18				sept 18				Okt 18					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul			■	■																		
2	Riset Awal					■																	
3	Pembuatan Proposal						■	■	■														
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■												
5	Seminar Proposal											■	■	■									
6	Pengumpulan Data													■	■	■							
7	Penyusunan skripsi																	■	■	■	■		
8	Bimbingan Skripsi																		■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																			■	■		

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

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 (Sugiyono, 2014 hal. 90). Penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2016, hal. 60) Non

probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Menurut penelitian ini menetapkan target populasi pada konsumen PT. Kosmetik Wardah.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014, hal. 61) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *Qouta Sampling*. *Qouta Sampling* adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan pada Kosmetik Wardah tidak diketahui/tidak dapat diukur jumlahnya. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Wawancara**

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Responden pada wawancara dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan Kosmetik

Wardah dan yang belum menggunakan Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 3. Angket (*Questioner*)

Angket (*Questioner*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang memakai produk kosmetik wardah. Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka yaitu pernyataan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

**Tabel III-5**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2014, hal. 133)**

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data, maka diuji dengan:

### a. Uji Validitas

#### 1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel, daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Wiratna.2016 hal 239)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) - (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2006, hal 250 )

Dimana :

$r_{xy}$	=	Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y
$n$	=	Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum Xi$	=	Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Yi$	=	Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum Xi^2)$	=	Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Yi^2)$	=	Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum Xi)^2$	=	Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Yi)^2$	=	Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XiYi$	=	Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha$ 0,05)
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitasnya sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha$ 0,05)

## 2) Uji Reliabilitas

Reabilitas (keandalan) merupakan pengukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Wiratna, 2016 hal 239)

$$r = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Reliabilitas Instrumen.

$k$  = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir.

$\sigma_1^2$  = Varians total.

Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 83) nilai kritik dari reabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah variabel.

Kriteria pengujiannya reliabilitas menurut Nunnally dalam Juliandi dkk (2015 hal, 80-83) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\text{Alpha} > 0,6$  maka suatu instrument adalah reliabel.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitasnya  $\text{alpha} < 0,6$  maka suatu instrument tidak reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2006, hal 250)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik (Ikhsan dkk,2014 hal,185) dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak

terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) alat uji digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai residual tersebut tidak dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) alat uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinearitas (multiko). Model regresi ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara diantara variabel independen

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut Homokedositas. Dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Statistik t (uji parsial)

Uji statistik adalah pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan yang terdiri dari pelatihan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial Sugiyono (2016, hal 194)

$$H_a : b_i \neq 0$$

Bentuk pengujian adalah :

- 1)  $H_0: r_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y)
- 2)  $H_0: r \neq 0$ , Ada pengaruh antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (X)

Signifikan apabila nilai statistik  $t_{\text{hasil}}$  atau  $t_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari dibandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $t$  lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial suatu variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Tidak signifikan apabila nilai statistik  $t_{\text{hasil}}$  atau  $t_{\text{hitung}}$  lebih rendah dari dibandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $t$  lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak ini

menunjukkan bahwa secara parsial suatu variabel independen (X) tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

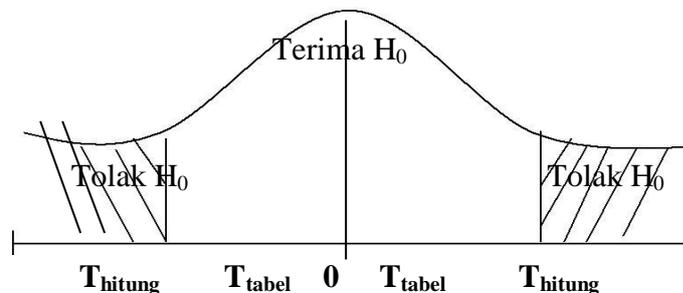
**Sumber : Sugiyono (2016, hal 194)**

Dimana :

t = t<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t<sub>tabel</sub>.

r<sub>p</sub> = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel



**Gambar III-1**

**Kriteria pengujian uji t**

#### b) Uji Statistik F

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ } b_2 = 0 \text{ } \dots \text{ } b_k = 0$$

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1)  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau terikat (Y)
- 2)  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel independen atau bebas (X) dengan variabel independen atau terikat (Y)

Signifikan apabila apabila nilai statistik  $f_{\text{hasil}}$  atau  $f_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari dibandingkan nilai  $f_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $f$  lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Tidak signifikan apabila apabila nilai statistik  $f_{\text{hasil}}$  atau  $f_{\text{hitung}}$  lebih rendah dari dibandingkan nilai  $f_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $f$  lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak ini menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel independen (X) tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

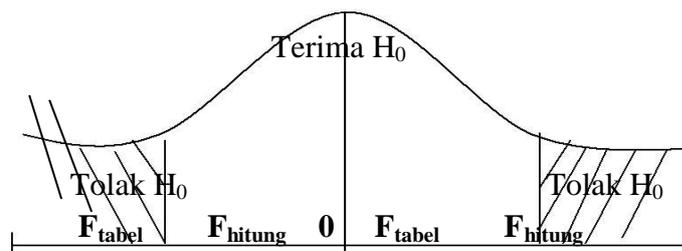
Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan Sugiyono (2016, hal 192)

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah anggota sampel



**Gambar III-2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f**

#### 4. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Sugiyono (2016 hal 191 – 191)

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2016 hal 191 – 191)

Dimana :

D = koefisien determinasi

$R^2$  = R square

100% = persentase kontribusi

## BAB IV

### DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 butir pernyataan untuk variabel kualitas (X1), 9 pernyataan untuk variabel harga kerja (X2), dan 9 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk ceklis.

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

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

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel Kualitas produk dan variabel Harga) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan pembelian ). Dengan demikian skor angket dimulai dari 5 sampai 1.

#### 1. Identitas Responden

Untuk dapat mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

##### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel IV-1**  
**Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian perempuan sebanyak 100 orang (100 %). Hal ini disebabkan karena pada penelitian responden perempuanlah yang di teliti

**b. Kelompok usia**

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

no	Usia	jumlah	Persentase
1	19-20	84	84%
2	21-22	16	16%
Jumlah		100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini 19 -20 tahun sebanyak 84 orang (84% ) yang berusia antara 21-22 tahun sebanyak 16 orang (16 %),

**c. Program studi**

**Tabel IV-4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan program studi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	46	46.0	46.0	46.0
	Akutansi	9	9.0	9.0	55.0
	Perpajakan	35	35.0	35.0	90.0
	ekonomi pembangunan	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas program studi responden adalah Manajemen (46%), Akutansi (9%), perpajakan (35%), dan Ekonomi Pembanguna (10%).

**d. Stambuk**

**Tabel IV-5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2015	4	4.0	4.0	4.0
	2016	11	11.0	11.0	15.0
	2017	21	21.0	21.0	36.0
	2018	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Dari tabel diatas diketahui mayoritas pendidikan responden adalah Stambuk 2015 berjumlah 4 dengan persentasi orang (4%), 2016 berjumlah 11 orang dengan persentasi (11%), kemudian 2017 sebanyak 21 orang (21%), dan 2018 sebanyak 64 orang (64%).

## 2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program for social sciens instrumen (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 27 item pernyataan yang di jawab dan dari sampel sebanyak 100 responden .Kemudian penulis menginput nilai- nilainya untuk bahan pengujian.

**Tabel IV-6**

### **Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)**

no butir	nilai correlation	Propabilitas	Keterangan
1	0,510 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
2	0,506 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
3	0,352 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
4	0,568 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
5	0,522 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
6	0,370 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
7	0,354 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
8	0,446 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
9	0,476 (positif)	0,000 < 0,5	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)**

**Tabel IV-7**

### **Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X1)**

no butir	nilai correlation	Propabilitas	Keterangan
1	0,355 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
2	0,729 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
3	0,223 (positif)	0,026 < 0,5	Valid
4	0,729 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
5	0,445 (positif)	0,000 < 0,5	Valid
6	0,239 (positif)	0,016 < 0,5	Valid

7	0,503 (positif)	$0,000 < 0,5$	Valid
8	0,729 (positif)	$0,000 < 0,5$	Valid
9	0,613 (positif)	$0,000 < 0,5$	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)**

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen harga(X2)**

no butir	nilai correlation	Propabilitas	Keterangan
1	0,541(positif)	0,000< 0,5	Valid
2	0,353 (positif)	0,000< 0,5	Valid
3	0350 (positif)	0,000< 0,5	Valid
4	0,500 (positif)	0,000 <0,5	Valid
5	0,393 (positif)	0,000<0,5	Valid
6	0,367 (positif)	0,000<0,5	Valid
7	0,438 (positif)	0,000<0,5	Valid
8	0,344 (positif)	0,000<0,5	Valid
9	0,382 (positif)	0,000<0,5	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)**

Selanjutnya butir yang instrument yang menyatakan valid diatas dapat di uji reabilitasnya dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach Alpha) > 0,6 maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah realibel atau terpecaya.

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas produk (X1)	0,713 > 0,6	Reliabel
harga(X2)	0,647 > 0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,687 > 0,6	Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai instrument menunjukkan tingkat reliabel instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha dimana nilainya lebih > 0,6

### 3. Analisis Variabel Penelitian

#### a. Kualitas produk (X1)

**Tabel IV-10**  
**Hasil Jawaban Responden kualitas produk**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	55	55%	4	4%	2	2%	2	2%	100	100%
2	15	15%	62	62%	23	23%	0	0	0	0	100	100%
3	44	44%	52	52%	4	4%	0	0	0	0	100	100%
4	15	15%	62	62%	23	23%	0	0	0	0	100	100%
5	15	15%	44	44%	38	38%	3	3%	0	0	100	100%
6	26	26%	72	72%	2	2%	0	0	0	0	100	100%
7	29	29%	62	62%	5	5%	4	4%	0	0	100	100%
8	15	15%	62	62%	23	23%		0	0	0	100	100%
9	48	48%	41	41%	8	8%	3	3%	0	0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

- 1) Jawaban responden tentang “Produk wardah memiliki kesesuaian kinerja dengan standar yang dinyatakan suatu produk” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 55 dengan persentase ( 55%)
- 2) Jawaban responden tentang “Produk wardah memiliki fitur produk/karakteristik tambahan produk yang menjadi cirri khas produk

wardah kosmetik & menjadi pembeda dengan produk pesaing” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase ( 62%)

- 3) Jawaban responden tentang “Saat menggunakan wardah cosmetic memberikan hasil yang memuaskan.”Mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 dengan persentase( 52%)
- 4) Jawaban responden tentang “Tidak ada efek samping yang di sebabkan saat menggunakan wardah kosmetik.”Mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase ( 62%)
- 5) Jawaban responden tentang “Produk make-up dan skin care dari Wardah Cosmetik cocok untuk kulit anda” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 dengan persentase ( 44% )
- 6) Jawaban responden tentang dalam metode “Kandungan bahan baku yang digunakan dalam Wardah Cosmetik aman bagi kulit anda”Mayoritas menjawab setuju sebanyak 72 dengan persentase ( 72 % )
- 7) Jawaban responden tentang” Informasi komposisi pembuatan produk Wardah pada kemasan sangat jelas” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase ( 62 % )
- 8) Jawaban responden tentang” Produk Wardah mempunyai daya tahan produk yang awet dan tidak cepat habis”Mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase ( 62 % )
- 9) Jawaban responden tentang “Produk kosmetik Wardah memberikan solusi terhadap keluhan pada kuli tsaya” Mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 dengan persentase ( 48%)

**b. Harga ( X2 )**

**Tabel IV-11**  
**Hasil Jawaban Responden harga**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	25%	49	49%	21	21%	8	8%	1	1%	100	100%
2	23	23%	46	46%	23	23%	3	3%	5	5%	100	100%
3	13	13%	60	60%	25	25%	1	1%	1	1%	100	100%
4	15	15%	49	49%	21	21%	12	12%	3	3%	100	100%
5	27	27%	47	47%	22	22%	3	3%	1	1%	100	100%
6	20	20%	56	56%	22	22%	1	1%	1	1%	100	100%
7	18	18%	51	51%	26	26%	3	3%	2	2%	100	100%
8	30	30%	51	51%	16	16%	1	1%	2	2%	100	100%
9	21	21%	54	54%	21	21%	3	3%	1	1%	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

- 1) Jawaban responden tentang “Harga produk Wardah sangat terjangkau konsumen” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase ( 49% )
- 2) Jawaban responden tentang “Harga produk Wardah Cosmetik dapat bersaing dengan produk kosmetik yang lain” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 dengan persentase ( 46% )

- 3) Jawaban responden tentang “Harga produk Wardah Cosmetik sesuai dengan manfaat” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase ( 60 % )
  - 4) Jawaban responden tentang “Harga produk Wardah Cosmetik sesuai dengan kebutuhan” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase ( 49 % )
  - 5) Jawaban responden tentang “Harga produk Wardah Cosmetik sesuai dengan kualitas” Mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 47 dengan persentase ( 47% )
  - 6) Jawaban responden tentang dalam metode “Harga produk wardah sesuai dengan keunggulan yang di tawarkan produknya ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase ( 56%)
  - 7) Jawaban responden tentang “harga produk wardah kosmetik sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase ( 51 % )
  - 8) Jawaban responden tentang “harga produk wardah sesuai dengan uanga saku saya ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase ( 51 % )
  - 9) Jawaban responden tentang “harga yang bervariasi dari setiaap produk ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 54 dengan persentase ( 54% )
- c. Keputusan pembelian( Y )**

**Tabel IV-12**  
**Hasil Jawaban keputusan pembelian**

ALTERNATIF JAWABAN
--------------------

No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	44	44%	17	17%	7	7%	2	2%	100	100%
2	19	19%	46	46%	30	30%	1	1%	4	4%	100	100%
3	27	27%	61	61%	11	11%	0	0%	1	1%	100	100%
4	15	15%	49	49%	25	25%	11	11%	0	0	100	100%
5	23	23%	40	40%	30	30%	6	6%	1	1%	100	100%
6	21	21%	63	63%	13	13%	1	1%	2	2%	100	100%
7	13	13%	67	67%	14	14%	2	2%	4	4%	100	100%
8	23	23%	59	59%	27	27%	0	0	0	0	100	100%
9	32	32%	52	52%	12	12%	1	1%	2	2%	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

- 1) Jawaban responden tentang “Saya memutuskan untuk membeli Wardah Cosmetic karena dapat memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan sehari-hari” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 dengan persentase ( 44% )
- 2) Jawaban responden tentang “Saya membeli Wardah Cosmetic karena harga dan kualitasnya yang sesuai sesuai ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 dengan persentase ( 46% )
- 3) Jawaban responden tentang “Saya mencari informasi tentang Cosmetic Wardah terlebih dahulu sebelum membeli” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 dengan persentase ( 61% )
- 4) Jawaban responden tentang “Saya membandingkan kosmetik wardah dengan merk kosmetik lain sebelum memutuskan untuk membeli” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase ( 49% )

- 5) Jawaban responden tentang “menurut saya wardah cosmetic memiliki nilai practice” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 dengan persentase ( 40% )
- 6) Jawaban responden tentang dalam metode “karena sesuai dengan kebutuhan saya maka saya akan melakukan pembelian kembali” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 dengan persentase ( 63 % )
- 7) Jawaban responden tentang”anda sebagai customer memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk wardah ” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 467 dengan persentase ( 67% )
- 8) Jawaban responden tentang “Produk wardah yang harganya terjangkau menjadi minat saya untuk membeli produk itu”Mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 dengan persentase ( 59% )
- 9) Jawaban responden tentang “saya merasakan kualitas yang dihasilkan dari produk wardah lebih baik dari produk sejenis” Mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 dengan persentase ( 52% )

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut

**Tabel IV-13**

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.921	2.583		2.182	.032
1 Kualitas produk	.356	.057	.434	8.586	.000
Harga	.491	.037	.678	2.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat :

$$\text{Konstanta} = 8,921$$

$$\text{Kualitas produk} = 0,356$$

$$\text{Harga} = 0,491$$

Jadi persamaan regresi linear berganda Kualitas Produk dan harga adalah:

$$Y = 8.921 + 0,356 X1 + 0,491 X2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Jika kualitas produk dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 8,921.
- b. Jika kualitas produk ditingkatkan 10% maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas pembelian sebesar 3,56%. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c. Jika Harga ditingkatkan 10% maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas produk sebesar 4,91%. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### a. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data SPSS tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu:

### 1) Uji Normalitas

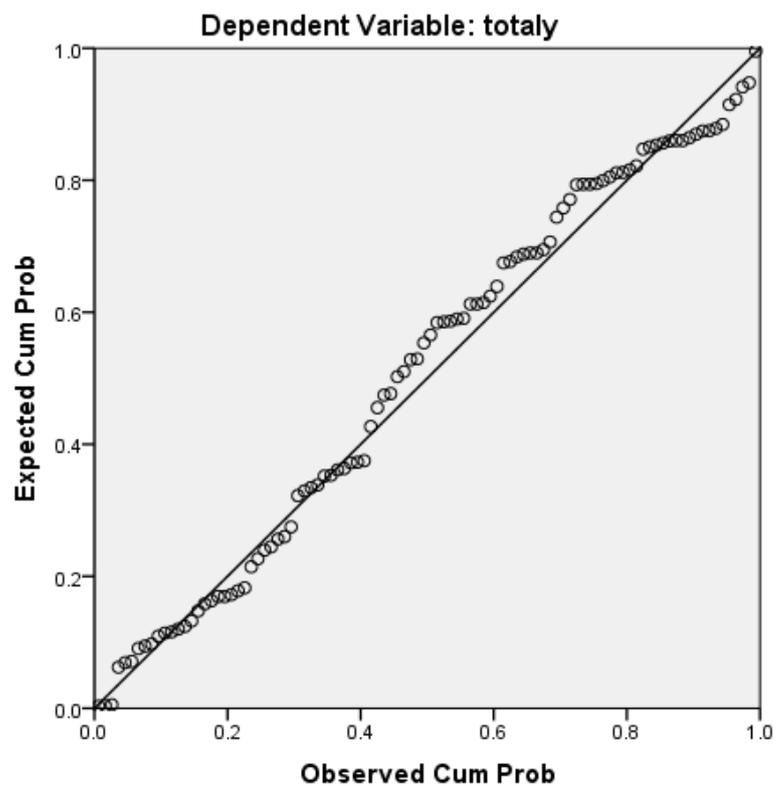
Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Gambar IV-1

### Uji normalitas

### Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

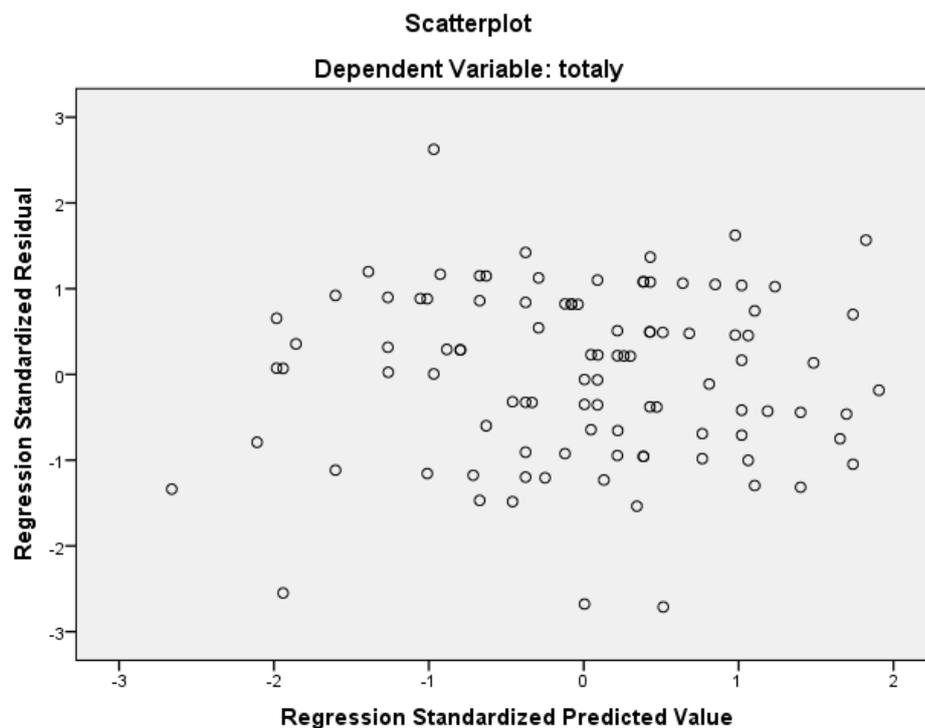
Gambar IV-1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dinyatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

**2) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

**Gambar IV-2**

**Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layakdipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada modelregresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variable independen.Cara yang digunakan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*varianceinflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-14**

#### Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.636	2.583		2.182	.032		
1 Kualitas produk	.438	.051	.474	8.586	.000	.981	1.019
Harga	.453	.036	.687	12.445	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF <5
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF <5. Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu yang telah

mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. <  $\alpha$ 0,05) sedangkan Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. <  $\alpha$ 0,05). Dimana  $t_{tabel} = dk = n-2 = 100-2 = 98 = 1,984$

**Tabel IV-15**  
**Uji Parsial (Uji t)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

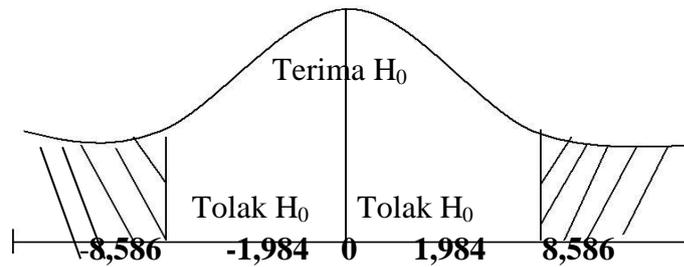
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.636	2.583		2.182	.032
1					
Kualitas produk	.438	.051	.474	8.586	.000
Harga	.453	.036	.687	12.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

#### a) Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 8,586 berarti  $t_{hitung} 8,586 > 1,984 t_{tabel}$  dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

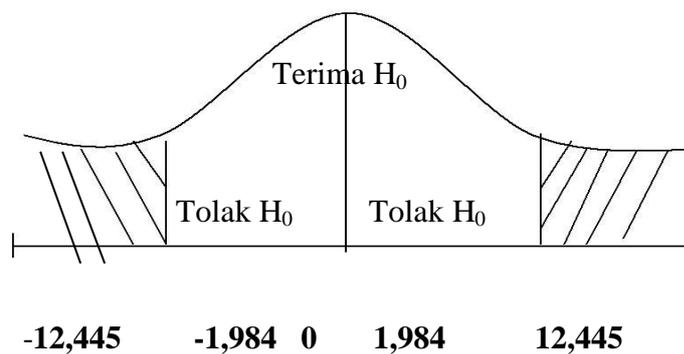


**Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t kualitas produk**

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

**b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan 12,445 berarti  $t_{hitung} 12,445 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



**Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga**

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

**2) Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Kriteria pengjiannya dengan menentukan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  perhitungannya yaitu  $F_{tabel} dk = 100-2-1 = 97$ ,  $\alpha = 5\% = 0,05$   $F_{tabel} = 3,09$ . Ketentuannya jika nilai probabilitas  $F(sig)$  pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dimana  $F_{tabel} = 3,09$

**Tabel IV-16**  
**Uji Simultan (Uji F)**

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

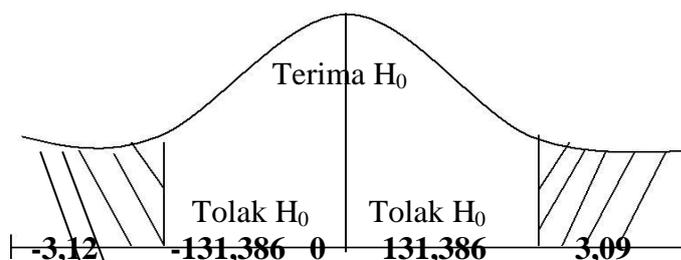
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039.831	2	519.915	131.386	.000 <sup>b</sup>
	Residual	284.916	72	3.957		
	Total	1324.747	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 131,386 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $F_{tabel} 3,09$  dengan signifikan 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} 131,386 > F_{tabel} 3,09$  artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pada Mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



**Gambar IV-5**

### Kriteria Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

#### c. Koefisien Determinasi

Tabel IV-17 Koefisien Determinasi ( R-Square )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.779	1.98926	1.668

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,785. Hal ini berarti 78,5% variabel keputusan pembelian ( Y ) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk ( X1 ) dan harga ( X2 ), sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui

## B. Hasil pembahasan

Setelah penulis mendapat dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel adalah sebagai berikut.

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( X1 ) terhadap keputusan pembelian ( Y ) diperoleh  $t_{hitung}$  8,586 > 1,984  $t_{tabel}$  dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari = 0.05 hal tersebut berarti hipotesis nol (  $H_0$  ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Penelitian ini juga didukung oleh Akrim (2015, hal.10) pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan yang menunjukkan ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan wanean (2014, hal. 07) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga ( X2) terhadap keputusan pembelian ( Y ) diperoleh  $t_{hitung} 12,445 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 dengan propabilitas sig 0,000 lebih kecil dari = 0.05 hal tersebut berarti hipotesis nol ( H<sub>0</sub>) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Penelitian ini juga didukung Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 85), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh kualitas produk ( X1 ) dan harga ( X2 ) terhadap keputusan pembelian ( Y ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah  $131,386 > F_{tabel} 3,09$  dengan propabilitas sig 0,000 lebih kecil dari = 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis ( H<sub>0</sub>) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hal ini menunjukan hipotesis dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian , pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf = 0,05. pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim (2015, hal. 5) yang berjudul tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Hariaan Orbit Medan tentang pengaruh kualitas produk dan harga yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat dikembangkan suatu kerangkapiir teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel dapat dilihat Hasil pengujian bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 8,586 berarti  $t_{hitung} 8,586 > 1,984 t_{tabel}$  dan signifikansi  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Berdasarkan tabel dapat dilihat Hasil pengujian Harga bahwa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan 12,445 berarti  $t_{hitung} 12,445 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 131,386 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $F_{tabel} 3,09$  dengan signifikan 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} 131,386 > F_{tabel} 3,09$  artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian pada Pada Mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

4. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefesien determinasi yang diperoleh sebesar 0,785. Hal ini berarti 78,5% variabel keputusan pembelian ( Y ) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk ( X1 ) dan harga ( X2 ), sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh yaitu adanya pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, untuk itu peneliti menyarankan :

1. Bagi produk wardah hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika harga dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sehingga perusahaan perlu mengetahui factor harga dan kualitas produk sehingga nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan harga dan kualitas produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arianty, N., & Andriany, D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit Perdana Publishing.
- Azuar, J., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Bisnis*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Kismono, F. (2011). *Pengertian Harga, Promosi, Lokasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Indikator-indikator Bauran terhadap Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya., & Hutomo. (2010). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 15-30.
- Swasta, H. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). *Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Thamrin, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Wengean. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 37-48.

Yulia, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 24-39.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel dkk , 2015 *Manajemen Pemasaran*. Medan : Penerbit Perdana Publishing
- Abdullah, Thamrin, (2012). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada
- Agusty,Ferdinand, (2006). "*Metode Penelitian Manajemen*" : *Pedoman Penelitian untuk Skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Gugup Kismono, (2011). "*Pengertian Harga,Promosi,Lokasi*"
- Juliandi, Azuar dan Irfan . (2013). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Bisnis*". Bandung : Ciptapustaka Media Perintis
- Khotler, Philip dan Armstrong, (2012). "*Indikator-indikator Bauran terhadap konsumen*"
- \_\_\_\_\_, (2005). "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, Fandy, (2015). "*Strategi Pemasaran*". Edisi 4. Yogyakarta
- Slameto, (2010). "*Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta
- Sugiyono, (2011). "*Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung : Alfabeta
- Akrim, (2015). "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*": Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. 16,(02) : 1-11 Oktober ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu, (2014). "*Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen*"
- Purnamasari, Yulia, (2015). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*"
- Surya Dan Hutomo, (2010). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Jurnal Ekonomi Bisnis*"

Swasta, Handoko, (2010). *“Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi Pertama, Yogyakarta

Wenguan. (2014), *“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”*