

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

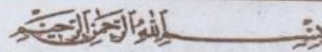
Nama : YENY SYAHRIDA
NPM : 1405160430
Program Studi : MANAJEMEN

**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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya


MEMUTUSKAN

Nama : YENY SYAHRIDA
NPM : 1405160430
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

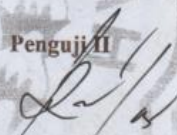
Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I


(Drs. DANHISKANDAR, SE, MM)

Penguji II



(RINI ASTUTI, SE, MM)

Pembimbing


(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, SE, 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 Lengkap : YENY SYAHRIDA
N.P.M : 1405160430
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi



Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

 Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI, SE, MM, M.Si

MAJELIS PANGGILAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Yeny Syahida
NPM : 1405160430
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



Yeny Syahida
Yeny Syahida

NB :

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

Tembusan :

1. Wakil Dekan II UMSU Medan
2. Permis

ABSTRAK

Yeny Syahrida, NPM. 1405160430. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU, Skripsi. 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan pelanggan tidak diketahui/ tidak dapat di ukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan jumlah 100 responden, dimana penulis mengambil sampel 10 orang setiap harinya selama 10 hari. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.234 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.234 > t_{tabel} 1,984$. Hasil uji-t diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,733 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 5,733 > t_{tabel} 1,984$. Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai F_{hitung} (43,670) $>$ F_{tabel} (2.70). Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.474, hal ini memiliki arti bahwa 47.4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, sedangkan sisanya sebesar 52.6% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Sukanto** dan Ibu **Nurhayati Nasution** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Kemudian tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Januari 2018

Penulis

YENY SYAHRIDA
1405160430

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	11
3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	13
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk	18
b. Standar Pengukuran Kualitas Produk	20
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
d. Indikator Kualitas Produk	25
3. Harga.....	27
a. Pengertian Harga.....	27
b. Arti penting Harga	27
c. Tujuan Penetapan Harga	28
d. Faktor yang Mempengaruhi Harga	30
e. Indikator Harga	31
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Defenisi Operasional.....	36
C. Tempat dan Waktu	37
D. Populasi dan Tempat.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
2. Karakteristik Responden.....	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4. Uji Asumsi Klasik.....	57
5. Regresi Linier Berganda	59
6. Uji t.....	61
7. Uji F.....	63
8. Koefisien Determinasi (R ²).....	64
B. Pembahasan.....	65
 BAB V KESIMPULAN DA SARAN.....	 68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga Lip Cream	5
Tabel III-1	Waktu Penelitian	37
Tabel III -2	Skala Likert	39
Tabel III-6	Validitas Kualitas Produk (X1)	40
Tabel III-7	Validitas Harga (X2)	41
Tabel III-8	Validitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X ₁ , dan X ₂	42
Tabel IV.1.	Skala Likert	48
Tabel IV.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	49
Tabel IV.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	50
Tabel IV.5.	Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)	51
Tabel IV.6.	Skor Angket Untuk Harga (X2)	53
Tabel IV.8	Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel IV.9.	Uji Multikolinieritas	58
Table IV.10	Regresi Linier Berganda.....	60
Table IV.11	Uji t.....	61
Tabel IV.12	Uji-F	63
Table IV.13	Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen	11
Gambar II-2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar II-3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar II-4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar III-1.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t).....	45
Gambar III-2.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F) ...	47
Gambar IV.1	Uji Normalitas	57
Gambar IV.2	Uji Heteroskedastisias	59
Gambar : IV-3	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1	62
Gambar : IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2	62
Gambar : IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak pemilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. (Kuncoro dan Adithya 2010, Hal. 135)

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak (5) perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana di antara dua macam alternatif yang ada (lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil

keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik itu harga maupun kualitas produk (Fitria, 2014, hal. 2).

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Peningkatan penggunaan kosmetik membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Kemudian apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.273) kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi

Wardah *cosmetics* dengan label *halal* sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah *cosmetics* menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah *cosmetics* tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah *cosmetics* tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun Wardah *cosmetics* tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan *halal*.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta akan mempengaruhi konsumen untuk tidak memilih produk pesaing. Wardah *Cosmetics* hadir dengan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen yang loyal. Serta beragam promosi untuk menjadikan produk Wardah *cosmetics* menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Wardah *cosmetics* sering memberikan diskon bagi konsumen pada momen-momen tertentu, misalkan pada saat hari raya Wardah *cosmetics* meberikan promo diskon untuk paket *make-up* tertentu.

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk

membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan. Kotler (2009; hal. 439).

PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk.

Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Mengusung label kosmetik “*Halal*” awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah *cosmetic* tumbuh menjadi kosmetik *halal* terbesar di dunia. Dengan label *halal* yang diusung oleh produk Wardah *cosmetics* akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik merk lain. Hal ini akan lebih mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk Wardah *cosmetics* karena label promosi yang berbeda dengan produk ksmetik lain. Wardah *cosmetics* memberikan informasi yang cukup untuk para konsumen, contohnya dalam beriklan dan mempromosikan produk terbaru dari Wardah *cosmetics* sendiri, ketertarikan dari kehalalan produk

juga membuat para konsumen muslimah lebih memilih produk yang sudah jelas halal, karena tidak menghalangi kita untuk beribadah. Keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk. Pada produk kosmetik, harus dicantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin kualitasnya.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pada umumnya adalah remaja putri dengan kisaran usia sekitar 18-22 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sudah mengenal produk Wardah dan beberapa diantaranya bahkan menjadi member dari produk tersebut. Berikut ini perbandingan harga Lip Cream kosmetik Wardah dengan kosmetik sejenis lainnya.

Tabel I.1
Harga Lip Cream

No	Kosmetik Lip Cream	Harga
1	Wardah	60.000
2	Purbasari	50.000
3	Pixy	45.000

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk kosmetik wardah menurut pra penelitian penulis adalah, bahwa produk wardah untuk Lip Cream teksturnya lengket serta kering ketika digunakan di bibir sehingga susah untuk dihapus.

Permasalahan mengenai harga, kosmetik wardah sudah tergolong kosmetik dengan harga yang terjangkau di kalangan mahasiswa, namun di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini, perusahaan lain juga menawarkan kosmetik dengan harga yang lebih murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (budaya, sosial dan ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis.

Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalkan dalam konsumsi kosmetik. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk

yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

B. Identifikasi Masalah

1. Kurang sadarnya keputusan pembelian terhadap produk halal
2. Harga yang ditawarkan dinilai masih mahal bagi kalangan mahasiswa
3. Kualitas produk kosmetik wardah dinilai masih kurang bagus, khususnya produk lip cream.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor-faktor orang membeli suatu produk yaitu kualitas produk, pelayanan, promosi, harga, brand image, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini faktor yang di batasi hanyalah pada faktor kualitas produk, harga dan keputusan pembelian kosmetik wardah khususnya produk lip cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

- a. Manfaat Teoritis, menambah wawasan dan memperdalam teori tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk dan harga yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

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, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informas
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku pascapembelian

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Kanuk (2010; hal. 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2009, hal 184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk dan jasa. Berdasarkan

pengertian tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

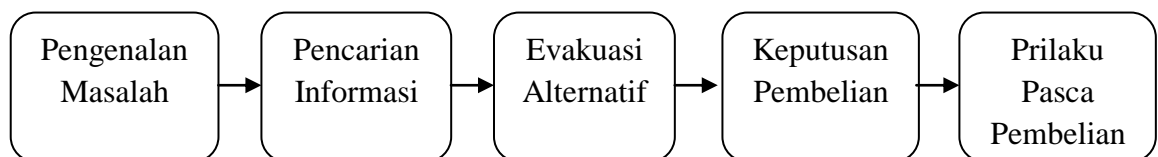
Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal 181) keputusan pembelian adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang tak terduga.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen secara langsung berkeinginan untuk membeli produk atau jasa.

2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 184) proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 185) proses keputusan pembelian terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal. 185)

Gambar II-1 Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Berikut penjelasan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian

tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5) Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal 199) konsumen diseluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2009, hal 202) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosial yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap pilihan produk

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c) Belajar

Belajar merupakan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Faktor-faktor diatas pada umumnya dapat menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda yang membuat mereka membeli suatu produk. Perusahaan harus teliti dalam memahami factor-faktor tersebut.

Angel et al dalam Tjiptono (2012, hal 19) dalam perilaku konsumen banyak ditemukan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut,

promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler (2009, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Penentuan saat pembelian

Adapun penjelasan dari ketiga proses keputusan pembelian diatas sebagai berikut :

- 1) Produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

- 2) Merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

- 3) Penentuan saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

e. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009, hal. 87) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai, Nasution (2009, hal. 72). Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa menurut Assauri (2014, hal. 104) dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Ditinjau dari sudut pandang

produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

Adapun pengertian kualitas menurut Heizer & Render (2009, hal. 253) : “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar”. Prawirosentono (2009, hal. 5), pengertian kualitas suatu produk adalah “Keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen yang menurut Nasution, (2009, hal. 3) sebagai berikut :

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

f. Standar Pengukuran Kualitas Produk

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas menurut Assauri (2014, hal. 95) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.
- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.

- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.
- 7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Menurut Assauri (2014, hal. 12) mendefinisikan proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan.

Menurut Gitosudarmo (2008, hal. 2), Proses produksi adalah “Interaksi antara bahan dasar, bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin serta alat perlengkapan dipergunakan”. Adapun proses produksi pada umumnya akan dapat dipisah-pisahkan. Menurut Assauri (2014, hal. 12) proses produksi ada 2 (dua) yaitu “Proses produksi yang terputus-putus dan proses produksi yang terus-menerus”.

Berikut penjelasannya.

- 1). Proses produksi yang terputus-putus.

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa proses produksi itu tidak terus menerus sepanjang masa, tetapi berdasarkan apa yang diproduksi (berdasarkan pesanan). Jadi apabila kita menggunakan mesin-mesin atau peralatan hanya dipersiapkan untuk jangka waktu pendek dan disiapkan kembali untuk

memproduksi barang lain maka mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat umum (*General Purpose Machines*).

2). Proses produksi yang terus-menerus.

Dalam proses produksi ini, perusahaan pabrik yang menggunakan mesin-mesin atau peralatan yang disiapkan dalam proses produk dan produksinya adalah jumlah yang besar (produk massal) dan mesin-mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat khusus, jadi proses produksi yang berlangsung tanpa adanya pengawasan bila terjadi penyimpangan yang dapat merugikan setiap perusahaan.

g. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal. 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M :

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih

terspesialisasi di dalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurun batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang pekerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi

persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

h. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteri memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2012, hal.75) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Kehandalan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

2) Fitur

Keistimewaan tambahan (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya interior dan eksterior seperti *dash board*, *system* dan *power steering*.

3) Kehandalan

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

4) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

7) Estetika

Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang memberikan kenyamanan lebih dan tahan lama. Selain itu juga persepsi kualitas yang memberikan kepastian yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Selain itu menurut Assauri (2014, hal. 12) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) Kegunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Memenuhi kebutuhan
- 4) Memiliki keistimewaan
- 5) Karakteristik tertentu.

3. Harga

f. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Widiana (2010, hal. 59) menyatakan bahwa: “Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk”.

Sedangkan menurut Herutomo (2010, hal. 85) mendefenisikan “harga adalah nilai yang ada pada suatu objek. Harga merupakan perbandingan antara nilai sesuatu dengan parameter atau satuan ukuran”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai yang harus ditukarkan seorang konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

g. Arti penting Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat distribusi

dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Adapun arti penting dari harga menurut Widiana (2010, hal. 61) yaitu:

“Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah”.

Berdasarkan teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga sangat memberi pengaruh penting dalam produk dan jasa. Karna jika konsumen merasa cocok dengan harga produk tersebut maka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan perusahaan akan mendapatkan laba jangka panjang sehingga dapat melangsungkan hidup dimasa yang akan datang.

h. Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan

dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga itu sudah esuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Adapun tujuan harga menurut Widiana (2010, hal. 60) antara lain :

- 1) Survival
Strategi dimana perusahaan untuk selalu menetapkan harga yang lebih baik.
- 2) Profit maximization
Perusahaan mengatur agar mendapatkan pendapatan yang maksimal.
- 3) Sales maximization
Perusahaan mengatur agar mendapaykan penjualan yang maksimal.
- 4) Prestige
Strategi dimana menjaga citra dari perusahaan tersebut.
- 5) ROI
Strategi dimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Adapun tujuan penentuan harga jual pada sebuah produk menurut

Rambat Lupiyoadi (2011. hal.100) antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembalian atas Investasi
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Setelah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga jual, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

i. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa menurut Rambat (2011, hal. 100) yaitu:

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga menurut Lupiyoadi (2013, hal. 100) yaitu:

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

- 1) Elastisitas permintaan
Mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga.
- 2) Struktur biaya
Struktur biaya adalah keseluruhan struktur dan rincian biaya yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan tawaran nilai kepada segmen pengguna.

- 3) Persaingan
Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
Meningkatkan potensi *perusahaan* untuk mendapatkan peluang usaha yang menjamin masa depan *perusahaan* melalui sinergi internal dan eksternal.
- 6) Siklus hidup jasa
Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.
- 7) Sumber daya yang digunakan
Sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan.
- 8) Kondisi ekonomi
Kondisi Diinginkan adalah keadaan yang merupakan harapan atau kondisi ideal bagi Perusahaan atau Bagian, agar Perusahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang dengan baik.

Peneliti setuju dengan pendapat para ahli tersebut bahwa faktor-faktor harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, dan pengawasan pemerintah. Namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persaingan, strategi distribusi, strategi promosi dan lain-lain.

j. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Lembang (2010, hal. 24) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berikut ini adalah penjelasannya

1) Keterjangkauan harga.

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih esar dari nilai uang yang dikeluarkan

3) Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengukur harga yang diterima masyarakat, maka perusahaan dapat mengetahuinya dengan mengetahui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur yang paling pokok dalam penelitian guna untuk persamaan persepsi atau pemahaman terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian.

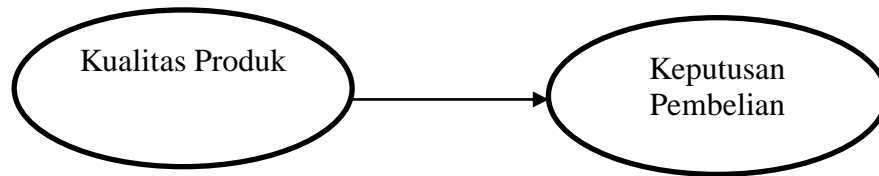
1. Hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan konsep dalam pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kata kualitas memiliki beragam interpretasi yang sangat tergantung dengan konteksnya.

Menurut Kotler (2009; hal.239) Kualitas produk adalah karakteristik ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spekulasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya kualitas yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Puji Isyanto (2012) menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II-2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

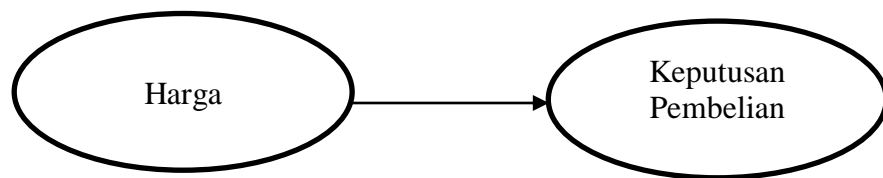
2. Hubungan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Selain itu harga juga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. (Widiana, 2010, hal. 59)

Keputusan pembelian didasarkan kepada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual, Kotler dan Keller (2009, hal. 147). Hasil penelitian Fifyanita Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan, jadi dapat digambarkan antara hubungan harga dengan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar II-3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

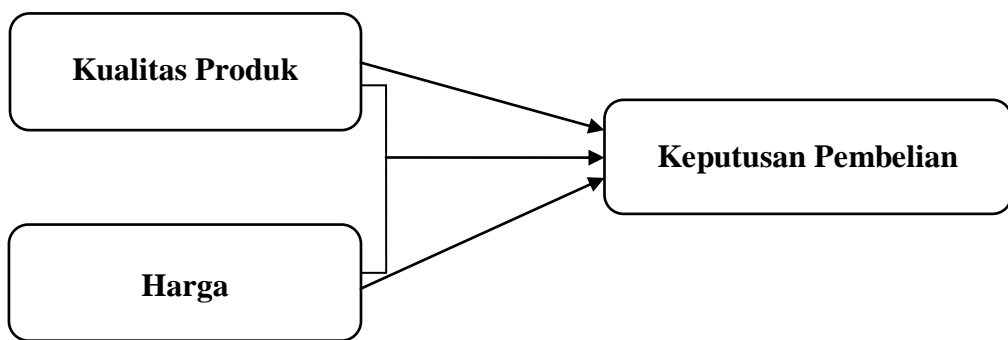
Harga menjadi satu unsur penting konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang murah mencerminkan kualitas yang standar.

Keputusan pembelian konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana

alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek produk apa yang akan dibeli. (2013, hal. 82)

Hasil penelitian Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasaaarkan referensi tentang hubungan-hubungan di atas, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II-4 : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pemebelian

E. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2012, hal. 100).

Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

H. Defenisi Operasional

Adanya defenisi operasional yang bertujuan memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan defenisi operasional penelitian sebagai berikut:

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.	1. Memilih Produk 2. Memilih Merek 3. Penentuan saat Pembelian Kotler (2009, hal. 200)
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah tingkatan karakteristik yang dapat diukur sampai sejauh	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan

		mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.	4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas Tjiptono (2012, hal.75
3	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Lembang, 2010, hal. 24)

I. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jl. Kapten Muchtar Basri, di Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2017 s/d Maret 2018.

Tabel III-1
Waktu Penelitian

KEGIATAN	BULAN TAHUN 2017 / 2018																			
	Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Maret 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prariset/Riset																				
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Penyusunan Skripsi																				
Bimbingan Skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

J. Populasi dan Tempat

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UMSU yang menggunakan memakai produk wardah.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non probably Sampling* dengan jenis *Sampling Quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012, hal. 95). Peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan pelanggan tidak diketahui/ tidak dapat di ukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan jumlah 100 responden, dimana penulis mengambil sampel 10 orang setiap harinya selama 10 hari.

K. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012, hal. 194).

2. Daftar Pernyataan (*Quesioner*)

Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, questioner juga cocok digunakan bila jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Questioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.

Tabel III -2 : Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal.133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Berikut merupakan rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 276)

Dimana :

- n : Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$: Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$: Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xiyi$: Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrument :

Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table}

b. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka butir instrument dinyatakan valid.

c. Jika nilai $r_{hitung} < r_{table}$, maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat/benar, sehingga data yang dikumpulkan juga merupakan data yang tepat/benar. Pengujian validitas tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut dengan syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid, dengan membandingkan r_{table} yang diperoleh berdasarkan perhitungan. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah program computer SPSS versi 16.0.

Tabel III-6 : Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,607	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,562	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,544	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,579	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,530	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,355	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,578	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,300	0,002 < 0,05	Valid
Item 9	0,538	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,366	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai

probabilitasnya $< 0,05$ yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel III-7: Validitas Harga (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,414	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 2	0,406	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 3	0,623	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 4	0,566	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 5	0,458	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 6	0,670	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 7	0,644	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 8	0,712	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 9	0,491	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 10	0,391	0,000 $< 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya $< 0,05$ yang artinya semua item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

Tabel III-8: Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,465	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 2	0,496	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 3	0,511	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 4	0,415	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 5	0,573	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 6	0,443	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 7	0,373	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 8	0,501	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 9	0,582	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 10	0,479	0,000 $< 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai

probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik ini digunakan adalah Cronbach Alpha, berikut adalah rumus Cronbach Alpha menurut Juliandi (2013, hal.86) adalah sebagai berikut.

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

Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Apabila nilai koefisien realibilitas Alpha > 0,6 maka instrumen memiliki realibilitas baik/ relibel/terpercaya
- 2) Apabila nilai koefisien yakni Alpha < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak relibilitas yang baik/relibel/terpercaya.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel III-9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X₁, dan X₂

Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,702 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,708 > 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,729 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian adalah terpercaya atau memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing

variabel sudah menjelaskan atau memberi gambaran tentang variabel yang diteliti.

L. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_{1x_1} + b_{2x_2} + e$$

(Sugiyono, 2010, hal. 193)

Keterangan :

Y	: Keputusan
a	: Konstanta persamaan regresi
b ₁ , b ₂	: Koefisien regresi variabel
x ₁	: Kualitas produk
x ₂	: Harga
e	: Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel adalah data yang berdistribusi normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal mendekati normal. Untuk mendekati normalitas data dapat diuji dengan kolmogov-Smimov, grafik apapun histogram yang nantinya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik. Yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel indenpenden yang memiliki kemiripan dengan variabel indenpenden lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel indenpenden dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antara suatu variabel dengan variabel indenpenden yang lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolienaritas menggunakan Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor).

- 1) Besarnya nilai VIF (Varians Inflation Factor) < 10 (sebaiknya kurang dari 5), atau
- 2) Besarnya nilai Tolerance $> 0,1$. Jika nilai Tolerance $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki gejala multikolienaritas yang besar (Sugiyono, 2012, hal. 122).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan 1 ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti itu juga disebut sebagai homokedaritas dan jika berada disebut heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan kolerasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk uji adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

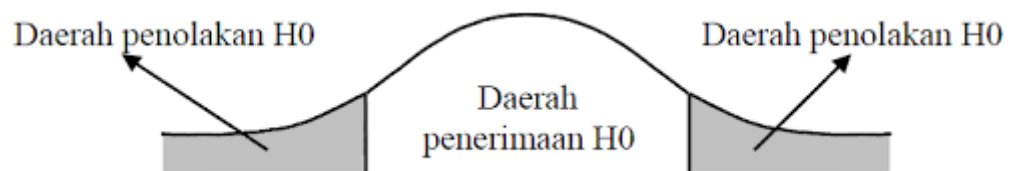
r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi 5% uji dua pihak dan $dk=n-2$

Bentuk pengujian :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada $\alpha 0,05$ ($<0,05$)
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y $0,05$ ($>0,05$)



Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Dimana :

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R : Koefisien kolerasi ganda

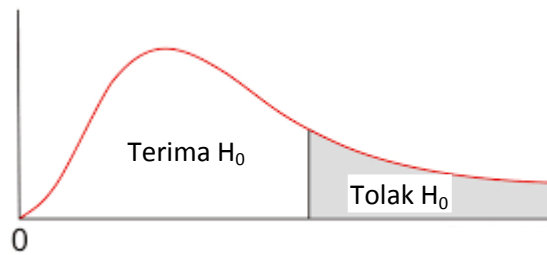
k : Jumlah variabel bebas

n : Sampel

R^2 : Koefisien kolerasi ganda yang telah ditemukan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinacelevel* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang di signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang di signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4. Koefisien Determinasi

Determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (gaya hidup dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$D = (R_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal 210)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pengguna kosmetik wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengolaham data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel IV.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas produk), (Harga), dan variabel terikat (Keputusan Pembelian)

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jurusan dan semester. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 tahun	11	11.0	11.0	11.0
20 tahun	33	33.0	33.0	44.0
21 tahun	32	32.0	32.0	76.0
22 tahun	15	15.0	15.0	91.0
23 tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia 19 tahun sebanyak 11 orang (11%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 33 orang (33%), yang memiliki usia antara 21 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan yang memiliki usia 22 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan yang berusia 23 tahun sebanyak 9 orang (9%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 33 orang (33%) .

b. Berdasarkan Jurusan

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan
Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	22	22.0	22.0	22.0
Manajemen	71	71.0	71.0	93.0
IESP	5	5.0	5.0	98.0
Manajemen Perpajakan	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan Manajemen sebanyak 71 orang (71%), Akuntansi sebanyak 22 orang (22%), IESP sebanyak 5 orang (5%), manajemen perpajakan sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut dapat diketahui responden terbanyak adalah mahasiswa jurusan manajemen yaitu sebanyak 71 orang (71%).

c. Berdasarkan Semester

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 2	15	15.0	15.0	15.0
Semester 4	42	42.0	42.0	57.0
Semester 6	12	12.0	12.0	69.0
Semester 8	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi semester 2, 4, 6 dan 8. Mahasiswi semester 2 sebanyak 15 orang (15%), semester 4 sebanyak 42 orang (42%), semester 6 sebanyak 12 orang (12%), semester 8 sebanyak 31 orang (31%). Dari data tersebut dapat diketahui mahasiswi paling banyak adalah semester 4 sebanyak 42 orang (42%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.5.
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	67	67,0	19	19,0	4	4,0	0	0	100	100%
2	4	4,0	88	88,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	4	4,0	80	80,0	16	16,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	14	14,0	82	82,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	12	12,0	64	64,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100%
7	5	5,0	75	75,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	1	1,0	86	86,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100%
9	4	4,0	65	65,0	30	30,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	11	11,0	75	75,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang produk lip cream Wardah memiliki potensi yang selalu dapat mengikuti selera konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang produk lip cream Wardah dapat digunakan pada segala suasana, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 88 orang sebesar 88%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream wardah disukai oleh semua lapisan masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream Wardah memiliki daya tahan yang lama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 87 orang sebesar 87%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream wardah aman dipakai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 82 orang sebesar 82%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Kualitas produk lip cream wardah bersaing dengan produk lain yang sejenis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream wardah sesuai dengan harapan para pelanggan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Citra pada produk lip cream Wardah sesuai dengan apa yang selama ini diharapkan oleh pelanggannya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 86 orang sebesar 86%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream Wardah dapat memenuhi standar produk yang wajar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang sebesar 65%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Produk lip cream Wardah selalu berusaha meningkatkan standar produknya agar para pelanggannya merasa diperhatikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas produk, artinya perusahaan telah memberikan suatu produk yang dibutuhkan oleh dibutuhkan masyarakat khususnya mahasiswa.

b. Variabel Harga (X2)

**Tabel IV.6.
Skor Angket Untuk Harga (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	82	82,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
2	1	1,0	74	74,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	12	12,0	75	75,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100%
4	9	9,0	83	83,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	8	8,0	89	89,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
6	10	10,0	87	87,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100%
7	27	27,0	70	70,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
8	17	17,0	80	80,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	3	3,0	93	93,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	7	7,0	86	86,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Harga dari lip cream wardah dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 82 orang atau sebesar 82%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang ditetapkan oleh produk kosmetik wardah sesuai dengan harga bahan yang diolah pada produk tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah sesuai dengan harapan para pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 752 orang sebesar 75%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah sesuai dengan harapan para pelanggan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 83 orang sebesar 83%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah lebih terjangkau dari pada produk lainnya yang sejenis, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 89 orang sebesar 89%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah tidak mampu bersaing dengan produk pesaing, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 87 orang sebesar 87%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah tergolong murah, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah Sangat Terjangkau di kalangan mahasiswa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Harga lip cream Wardah sudah sesuai dengan harga yang dipromosikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 93 orang sebesar 93%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Kosmetik lip cream Wardah membuat harga berpengaruh dengan kualitas produknya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 86 orang sebesar 86%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga yang dilakukan perusahaan, tetapi perusahaan perlu untuk meningkatkan penerapan harganya agar keputusan pembelian dapat meningkat.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.8
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	71	71,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	4	4,0	67	67,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	10	10,0	89	89,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	5	5,0	89	89,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
5	12	12,0	78	78,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
7	42	42,0	56	56,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	5	5,0	90	90,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	9	9,0	84	84,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	5	5,0	81	81,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena kualitas dan mempunyai ikatan emotional yang tinggi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 71 orang atau sebesar 71%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena telah lama mengenal dan dapat dipakai pada setiap suasana, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena sudah dikenal masyarakat dan memberikan kepuasan tersendiri, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 89 orang sebesar 89%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena kualitasnya telah dikenal masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 89 orang sebesar 89%.

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena harganya sesuai dengan kualitasnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena kualitasnya dapat bersaing dengan produk lain sejenis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 87 orang sebesar 87%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena kualitasnya sesuai dengan harapan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena kosmetik Wardah merupakan produk halal untuk digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 90 orang sebesar 90%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli karena lip cream Wardah banyak penggemarnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 84 orang sebesar 84%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli lip cream Wardah karena selalu berinovasi dengan kualitas dan ragam produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.

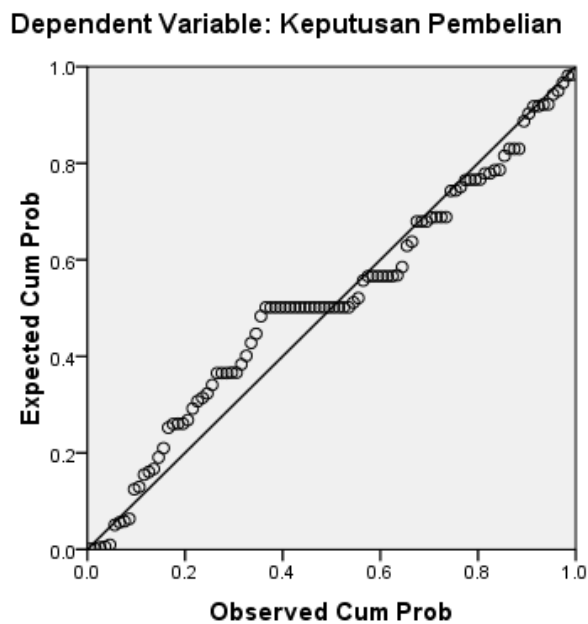
Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel IV.9.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

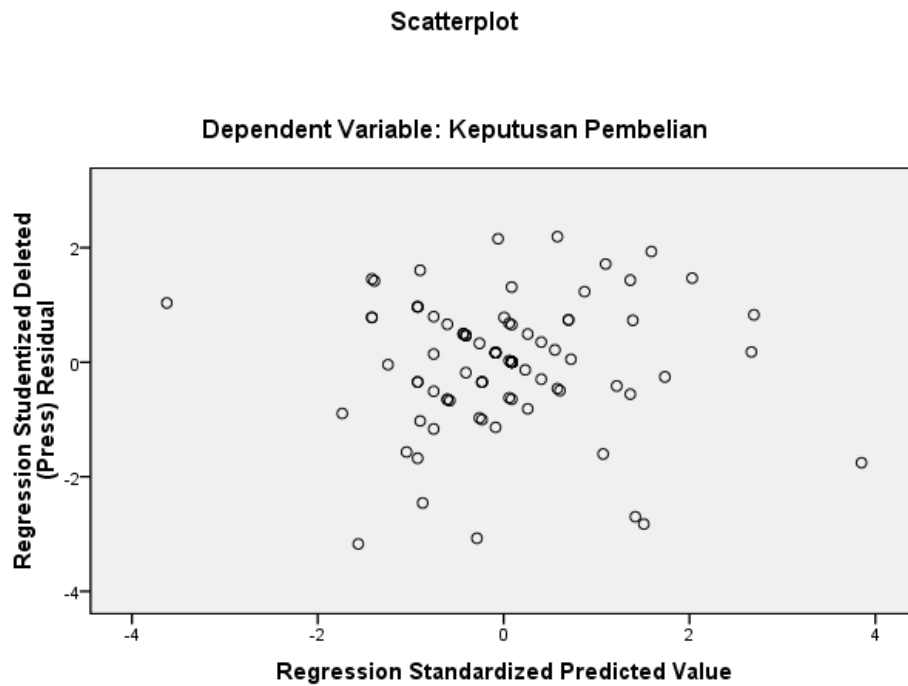
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.721	1.388
Harga	.721	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar IV.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table IV.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.447	3.058	
Kualitas Produk	.251	.078	.281
Harga	.463	.081	.497

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2018)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,447 + 0,251X_1 + 0,463 X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Interpretas model :

- Konstanta (a) = 11,447, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 11,447
- Variablel X₁ sebesar 0,251 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,1%.
- Variablel X₂ sebesar 0,463 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan

kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46,3%.

6. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficane level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table IV.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.447	3.058		3.743	.000
Kualitas Produk	.251	.078	.281	3.234	.002
Harga	.463	.081	.497	5.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Kriteria pengujiannya:

- a. H_a diterima apabila $t_{hitung} > 1,984$
- b. H_a ditolak apabila $1,984 \geq t_{hitung}$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.234 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.234 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gambar : IV-3
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,733 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 5,733 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar : IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2

7. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel IV.12
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.143	2	104.072	43.670	.000 ^a
	Residual	231.167	97	2.383		
	Total	439.310	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Terima H_a apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- 2) Tolak H_a $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F_{hitung} (43,670) $>$ F_{tabel} (2.70) dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gambar : IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel

terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.688 ^a	.474	.463	1.54375	.474	43.670	2	97	.000	2.033

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.474, hasil ini memiliki arti bahwa 47.4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, Harga, sedangkan sisanya sebesar 52.6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.234 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.234 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Febryan, dkk (2014) “*Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis 2010-2011 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*” variabel Kualitas Produk menunjukkan adanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,733 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 5,733 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan peneliti terdahulu A'isyah (2011) “*pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)*” Harga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon pelanggan, hal ini dikarenakan Harga bersifat persuasif dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan variabel Harga t berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciptaan laba yang diperoleh perusahaan- perusahaan yang memasuki tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam

persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan cost effective (Mulyadi, 2009, hal. 115).

3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung}(43,670) > F_{tabel} (2.70)$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk dan Harga maka akan semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.474, hal ini memiliki arti bahwa 47.4% variabel keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, sedangkan sisanya sebesar 52.6% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB V

KESIMPULAN DA SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.234 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.234 > t_{tabel} 1,984$.
2. Hasil uji-t diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,733 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 5,733 > t_{tabel} 1,984$.
3. Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (43,670) > F_{tabel} (2.70)$. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.474, hal ini memiliki arti bahwa 47.4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, sedangkan sisanya sebesar 52.6% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk, khususnya lip cream Wardah mengingat proses menilai efektivitas implementasi kualitas produk sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hendaknya perusahaan menerapkan harga yang lebih terjangkau di kalangan mahasiswi dengan memanfaatkan strategi yang ada dalam proses prospeksi dan strategi keterlibatan pelanggan, juga mencatat beberapa hal dalam menerapkan kualitas produk dalam lingkungan pemasaran di kalangan mahasiswa.
3. Hendaknya hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih ditingkatkan lagi dengan cara melakukan even-even produk kosmetik di kalangan mahasiswa sehingga akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan khususnya mahasiswi sehingga mahasiswi tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Herutomo, (2010). *Conquering Web 2.0*, Jakarta: Elex media Komputindo
- Aisyah, Lina. (2011). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi). Universitas Brawijaya
- Assauri, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas. Diponegoro Semarang.
- Erma Widiana, Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: KPD.
- Fifyanita Ghanimata (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)
- Heizer Jay, Render Barry. (2009). *Operations Management*. Jakarta: Salemba. Empat
- Fitria, Icut, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta
- Indriyo Gitosudarmo, (2008), *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Juliandi, Azuar dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* Medan : UMSU
- Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrajad, (2010). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga,
- Mulyadi, 2009. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Nasution. (2009). *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Phillip Kotler & Gary Amstrong (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta; Gramedia Jilid I
- Phillip Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi XII*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jakarta; Indeks
- Prawirosentono, Suyadi. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta*
- Puji Isyanto, (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2012). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empa*
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tim, Penyusun (2009) *Pedoman Penyusun Skripsi*, Medan : FE UMSU
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang*
- Wijayanti, Ratna. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.