

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Oleh :

Firda Octaviana

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Jalan Karimata 49 Jember 68121

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, kualitas produk, promosi, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu merek, kualitas produk, promosi dan harga, dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa : variabel merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *merek, kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand, quality product, promotion, and price the purchasing decisions wardah cosmetics on Economics Student at University of Muhammadiyah Jember. This study used four independent variable are brand, quality product, promotion, and price with on dependent variable namely the purchase decision.

The data in this study were collected through questionnaires to 100 wardah cosmetics consumer in the Economic Faculty of University of Muhammadiyah Jember as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test validity and reliability, the multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and the classical assumption test.

Based on the results of data analysis, showed that : brand variable have positive and significant influence on purchase decisions, quality products variables have significant and positive impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, promotion variable do not have a positive effect and no significant effect on purchasing decisions, price variable have a positive influence and significant impact on purchasing decisions.

Keyword : *brand, quality product, promotion, price and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dibenak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*). Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Bukan hanya perusahaan saja tetapi konsumen juga memilih produk

manakah yang memiliki kualitas baik untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen tidak hanya melihat pada tampilan produknya saja tetapi kualitas produknya juga akan diperhatikan.

Selain melihat produk yang berkualitas, konsumen juga akan melihat serta mendengarkan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menjelaskan produk yang dihasilkannya. Tjiptono (2008 : 507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Apabila penghasil produk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan dapat menarik minat konsumennya, maka perusahaan dapat membuat konsumen membeli produk tersebut.

Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen juga mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah faktor harga. Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan harga (*price*) sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk tersebut. Harga menjadi faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan selalu dikaitkan dengan kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam mencapai tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*Secondary needs*) dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik yaitu kosmetik. Seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan.

Mars (2015) menyebutkan bahwa Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Para produsen kosmetik terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis kosmetik di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita,

namun seiring tumbuhnya populasi pria yang sangat peduli kepada penampilan dan citra diri atau yang terkenal dengan sebutan kaum metroseksual, maka produsen kosmetika mulai melakukan inovasi-inovasi untuk masuk ke segmen ini.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu dipasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kosmetik. Begitu banyak macam merek kosmetik yang beredar dipasar. Merek tersebut antara lain : Pixy, Wardah, Sariayu, Viva, dan lain-lain.

Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995, yang diasosiasikan sebagai

pioneer kosmetik halal yang memang memfokuskan pasarnya untuk wanita muslimah. Kosmetik Wardah menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang di butuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, dan kaki sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona. Seluruh produk merek wardah telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang tercatat pada daftar belanja produk halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi konsumen wanita muslimah khususnya. Alasan yang paling mendasari dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagian besar adalah umat islam. Untuk itu konsumen didorong agar lebih teliti lagi dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

Dengan demikian, suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada produk Kosmetik Wardah. Wardah memperoleh penghargaan Top Brand Award 2015 untuk kategori bedak muka. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-

merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen.

Tabel 1 Top Brand Index Bedak Muka

MEREK	TBI			
	2012	2013	2014	2015
PIXY	18,8%	20,1%	17,3%	15,6 %
WARDAH	2,4	5,7%	12,4%	17,2 %
VIVA	11,9%	9,5%	9,1%	8,0 %
SARIAYU	11,2%	8,9%	8,9%	9,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pada Top Brand Index periode 2012-2015, bedak muka merek Wardah mengalami peningkatan presentase dari tahun 2012-2015. Produk kosmetik bedak muka merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan Top Brand 2012-2015 didasarkan pada hasil survey independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Bedak Wardah berhasil memperoleh TBI tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar dipasar. Untuk kategori bedak muka merek Wardah pada tahun 2015 memperoleh nilai tertinggi sebesar 17,2% disusul dengan Pixy sebesar 15,6%.

Peneliti mengambil merek wardah karena terjadi peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2012-2015 yang menunjukkan minat konsumen dalam memilih kosmetik halal yaitu kosmetik merek wardah. Data diatas menyatakan

bahwa bedak muka merek wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut membuktikan bahwa Kosmetik Wardah mendapat respon yang cukup bagus dari masyarakat sehingga semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Mahasiswi merupakan bagian dari pengguna kosmetik. Seorang mahasiswi mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga seorang mahasiswi kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sudah mengenal produk wardah. Terlihat dari berbagai macam merek yang beredar dipasaran dan bahkan beberapa mahasiswi memilih menggunakan kosmetik halal untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember merupakan subjek yang akan menjadi penelitian yang akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mengajukan judul penelitian

“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”.

Hipotesis

Untuk meningkatkan penjualan, para pelaku usaha harus membuat strategi yaitu dengan memperhatikan merek produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, karena semakin terkenal merek suatu produk maka produk tersebut mendapat tempat dihati konsumen.

Selain itu, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudaha operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bernadeta (2012) dan Okky (2012) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Disisi lain harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian

konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

H2 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

H3 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

H4 :Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan Kosmetik Wardah. Responden dalam penelitian ini mengambil sampel yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu :

1. Para mahasiswi berstatus aktif kuliah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan usia 18-23 tahun yang memakai Kosmetik Wardah.
2. Dua kali membeli Kosmetik Wardah.

Teknik Pengumpulan Data

teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument dapat di lihat pada tabel 2.

Validitas Kuesioner

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Merek			
x.1.1	0,000	< 0,05	Valid
x.1.2	0,000	< 0,05	Valid
x.1.3	0,000	< 0,05	Valid
x.1.4	0,000	< 0,05	Valid
Kualitas Porduk			
x.2.1	0,000	< 0,05	Valid
x.2.2	0,000	< 0,05	Valid
x.2.3	0,000	< 0,05	Valid
x.2.4	0,000	< 0,05	Valid
Promosi			
x.3.1	0,000	< 0,05	Valid
x.3.2	0,000	< 0,05	Valid
x.3.3	0,000	< 0,05	Valid
x.3.4	0,000	< 0,05	Valid
Harga			
x.4.1	0,000	< 0,05	Valid
x.4.2	0,000	< 0,05	Valid
x.4.3	0,000	< 0,05	Valid
x.4.4	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh nilai sig (2-tailed) indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikan 0,05 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat di lihat pada tabel 3.

Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
Merek	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,816	0,60	Reliabel
Promosi	0,610	0,60	Reliabel
Harga	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda dapat di lihat pada tabel 4.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	Konstanta	0.851	0.482	0.631
2.	Merek	0.175	1.678	0.023
3.	Kualitas Produk	0.400	3.989	0.000
4.	Promosi	0.170	1.497	0.138
5.	Harga	0.214	2.247	0.027

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y : 0,851+0,175X_1+0,400X_2+0,170X_3+0,214X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

X₄ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta = 0,851 dapat diartikan, apabila variabel merek, kualitas produk, promosi, dan harga sama dengan 0, maka keputusan pembelian masih ada sebesar 0,851.
- b. Koefisien merek sebesar 0,175 menunjukkan apabila merek meningkat sebesar 1satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi merek, kualitas produk, promosi, dan harga adalah konstan.
Hal ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik merek yang dijual akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien kualitas produk sebesar 0,400 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi merek, kualitas produk, promosi, dan harga adalah konstan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Koefisien promosi sebesar 0,170 menunjukkan apabila promosi meningkat sebesar 1satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,170 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi merek, kualitas produk, promosi, dan harga adalah konstan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

- e. Koefisien harga sebesar 0,214 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,214 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi merek, kualitas produk, promosi, dan harga adalah konstan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sesuai harga dengan kualitasnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,743
2	<i>R Square</i>	0,552
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,533

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa 53,3% keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember dipengaruhi oleh merek, kualitas produk, promosi, dan harga. Sedangkan sisanya 46,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan seperti citra merek, citra perusahaan, saluran distribusi, dan kemasan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Hasil Pengujian Hipotesis t dapat di lihat pada tabel 6.

Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t	
		Signifikan Hitung	t hitung
1.	Merek	0,023	1.678
2.	Kualitas Produk	0,000	3.989
3.	Promosi	0,138	1.497
4.	Harga	0,027	2.247

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Dari tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1.678) > t tabel (1.662) yang berarti bahwa hipotesis merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3.989) > t tabel (1.662) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,138 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,497) < t tabel (1,662) yang berarti bahwa hipotesis promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena merek kosmetik wardah sudah terpercaya dan dikenal banyak orang sehingga promosi tidak terlalu di perhatikan. Sehingga semakin besar nilai promosi maka tidak akan memberikan pengaruh pada tingkat profitabilitas (keputusan pembelian).

- d. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,027 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,247) > t tabel (1,662) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin murah harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Multikolinieritas dapat di lihat pada tabel 7.

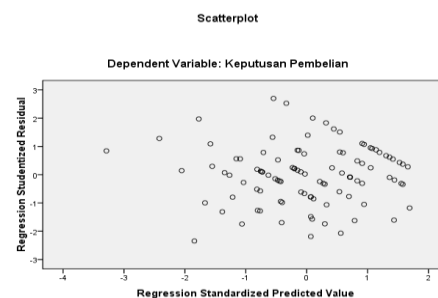
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Merek	0,499	2,003
2.	Kualitas Produk	0,445	2,246
3.	Promosi	0,674	1,483
4.	Harga	0,606	1,650

Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

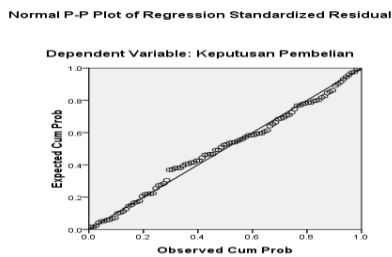
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang telah diolah,2016

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Tujuan penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu, menguji pengaruh variabel independen (*merek, kualitas produk, promosi, dan harga*) terhadap variabel dependen *keputusan pembelian*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *merek, kualitas produk, promosi, dan harga* terhadap *keputusan pembelian*” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *merek, kualitas produk, promosi, dan harga* memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan *keputusan pembelian*.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan, bahwa nilai koefisien variabel *merek* sebesar 0,175 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh *merek* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai $t_{hitung} 1.678 > 1.662$ dan signifikan $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya bahwa merek kosmetik wardah merupakan merek yang mudah diucapkan, merek yang mudah diingat, merek kosmetik yang berlabel halal yang paling terkenal sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Indah (2013) yang membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan, bahwa nilai koefisien variabel *kualitas produk* sebesar 0.400 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai $t_{hitung} 3,989 > 1,662$ dan signifikan

$0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya bahwa kualitas produk kosmetik wardah sangat baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Indah (2013) yang membuktikan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan, bahwa nilai koefisien variabel *promosi* sebesar 0.170 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh *promosi* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai $t_{hitung} 1,497 < 1,662$ dan signifikan $0,138 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel *promosi* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini karena merek kosmetik wardah sudah terpercaya dan dikenal banyak orang sehingga promosi tidak terlalu diperhatikan. Hasil hipotesis penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yakut (2012) yang

menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0.214 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh *harga* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai $t_{hitung} 2,247 > 1,662$ dan signifikan $0,027 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya bahwa harga kosmetik wardah terjangkau, harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitasnya, harga kosmetik wardah mampu bersaing dengan harga kosmetik merek lainnya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Indah (2013) dan Yakut (2012), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan koefisien variabel merek yang bernilai 0,175 serta signifikansi sebesar 0,023 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti semakin baik merek kosmetik wardah akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah yang membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,400 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk kosmetik wardah akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) ditolak, maka variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan koefisien variabel promosi yang bernilai 0,170 serta signifikansi sebesar 0,138 (lebih besar dari 0,05). Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan kosmetik wardah maka tidak akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sesuai atau tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yakut yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pernyataan hipotesis keempat (H4) diterima, maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan koefisien variabel harga yang bernilai 0,214 serta signifikansi sebesar 0,027 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti

harga yang lebih tinggi diantara dua barang maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik sehingga akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Yakut yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada Merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan keunikan merek Wardah dibandingkan dengan merek lain. Seperti variasi produk yang lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit.
- b. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa konsumen Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu produsen Kosmetik Wardah harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan Kosmetik

Wardah. Selain itu produsen Kosmetik Wardah harus tetap melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen tetap sering membeli ulang Kosmetik Wardah.

- c. Peneliti menyarankan perusahaan hendaknya melakukan promosi penjualan dengan mengadakan *beauty class* di Universitas atau pusat perbelanjaan wardah secara berkala (enam bulan sekali) dengan mengajak pengunjung untuk memakai produk wardah sekaligus pelatihan menggunakan makeup secara gratis. Selain itu perusahaan sebaiknya lebih banyak lagi mensponsori berbagai event baik *off air* maupun *on air*, sponsor untuk event di khususkan yang mengedepankan tata rias wajah seperti penayangan berita dan show music.
- d. Peneliti menyarankan kepada produsen Kosmetik Wardah untuk lebih memperhatikan daya saing harga kosmetik wardah dengan produk kosmetik lainnya. Konsumen tentunya akan lebih tertarik untuk membeli ulang produk jika harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian

ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

- b. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih mewakili masyarakat yaitu konsumen Kosmetik Wardah di Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anonym4. 2013. *Produk halal semakin dicari*. Dipetik Februari 12, 2015, dari Partai Nasdem WebSite: <http://www.partainasdem.org/dunianasdem/page/306>
- Ayu, S. 2014. *Wardah Jadi Merek Top Indonesia*. Dipetik Februari 15, 2015, dari Marketing WebSite: <http://www.marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia/>
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- MARS. 2015. *Studi pasar dan kinerja pemasaran produk kosmetika 2015*. <http://www.marsindonesia.com/>
- Rochaety, Eti. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan pertama. PT. Bumi, Jakarta.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi ke4. Buku 1. Salemba empat. Jakarta.