

Pengaruh Faktor Sosial, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Pasar Tradisional

Eka Sulistiyani

email: ekasulis318@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The aim is to determine whether there is an influence of social factors, product prices, and product quality on cosmetic purchasing decisions in traditional markets. This study uses a quantitative approach with research subjects are people who have bought cosmetics. The data collection instrument used a questionnaire with a sample of 96 other respondents directly using nonprobability sampling techniques, data processing using SPSS 25 assistance applications. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

The results of the t-test with social factor variables obtained $t_{count} 5.865 > 1.986$ with a significance of $0.000 < 0.05$, then for t_{count} variable product price $3.155 > 1.986$ with a significance of $0.002 < 0.05$ and for t_{count} variable product quality $2.920 > 1.986$ with a significance of $0.004 < 0,05$. The results of the F test (simultaneous) with $F_{count} 61.158 < 2.70$ with a significant level of $0.000 > 0.05$. So that the regression model obtained is $Y = -12.477 + 0.841X_1 + 0.505X_2 + 0.276X_3 + e$. The conclusion of the research between social factors, product prices, and product quality, has a significant effect on purchasing decisions for cosmetics in traditional markets.

Keywords: Social Factors, Product Prices, Product Quality, and Purchase Decisions

Abstrak

Tujuannya yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh faktor sosial, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli kosmetik. Instrument pengumpulan data memakai kuesioner dengan sampel berjumlah 96 responden lain secara langsung menggunakan teknik nonprobability sampling, pengolahan data menggunakan aplikasi bantuan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²). Hasil uji t dengan variabel faktor sosial diperoleh $t_{hitung} 5,865 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, kemudian untuk t_{hitung} variabel harga produk $3,155 > 1,986$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan untuk t_{hitung} variabel kualitas produk $2,920 > 1,986$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil uji F (simultan) dengan $F_{hitung} 61,158 < 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Sehingga model regresi yang diperoleh yaitu $Y = -12,477 + 0,841X_1 + 0,505X_2 + 0,276X_3 + e$. Kesimpulan hasil penelitian antara faktor sosial, harga produk, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di pasar Tradisional.

Kata kunci: Faktor Sosial, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

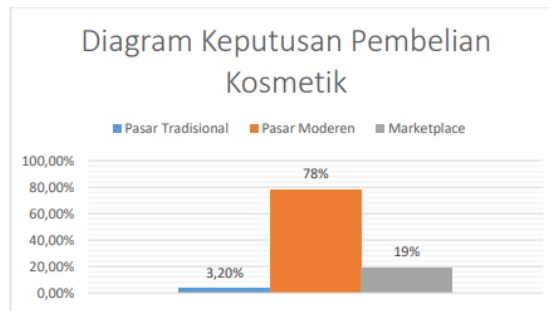
PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin tinggi dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menentukan pilihan perbelanjaan. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di negara maupun sebuah daerah memiliki sektor-sektor antara lain sektor formal dan sektor informal. Sektor formal merupakan sebuah kegiatan usaha yang berskala besar kemudian sudah mendapat izin dari pemerintah yang berkaitan, sedangkan sektor informal adalah sektor yang usahanya berskala kecil lalu modal dan ruang lingkup yang masih terbatas (Rohmah,2018). Perdagangan yang ada di pasar tradisional termasuk perkembangan dari sektor informal. Perkembangan ekonomi yang semakin besar dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menentukan pilihan perbelanjaan. Sektor informal menjadi sektor penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena hal tersebut bisa menjadi alternatif dalam menampung peluang kerja termasuk perdagangan di pasar seperti perdagangan kosmetik di pasar tradisional.

Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik di dorong pemerintah pusat dari pasar domestik ke-ekspor, sejalan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan. Dalam pemasaran produk kosmetik sendiri ada berbagai macam, yang pertama bisa melalui bangsa pasar (pasar tradisional), dan bisa juga *marketplace*. Penjualan kosmetik di pasar tradisional mengalami penurunan bisa juga dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, penjualan kosmetik di pasar tradisional tidak mampu melakukan penjualan kosmetik secara maksimal. Pelanggan yang biasanya membeli kosmetik di pasar tradisional sekarang beralih di toko yang lebih modern dan *marketplace*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial, harga produk dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) dalam (Oktaviani et al., 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan produk, termasuk budaya, sosial, psikologis, pribadi, produk, harga, faktor promosi dan distribusi. Semua faktor berinteraksi dan mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

1.1 Diagram Keputusan pembelian kosmetik



Sumber: angket prapenelitian 2021

Berdasarkan hasil diagram di atas bahwa 31 konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di berbagai toko baik di pasar tradisional, Pasar modern, dan *marketplace*. maka dari 31 responden terdapat 78% dengan 24 konsumen membeli kosmetik di pasar modern. Alasan utama mahasiswa membeli kosmetik di pasar modern karena ketersediaan produk yang lebih lengkap dibandingkan pasar tradisional dan kualitas produk terjaga. Sedangkan 19% dengan 6 konsumen membeli kosmetik secara online karena harga kosmetik lebih terjangkau dan tidak perlu kita datang ke toko tetapi barang yang di beli bisa langsung sampai di rumah. Sedangkan di pasar tradisional kebalikannya dari pasar modern yaitu 3,2% dengan 1 konsumen membeli kosmetik di pasar tradisional.

Tujuan penelitian ini yaitu agar mengetahui pengaruh faktor sosial, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik.

METODE PENELITIAN

Metode ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksperimen. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Genuk dan Pasar Tradisional Bangetayu. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlahnya tidak diketahui dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik sampel yang digunakan yaitu *Sampling Insidental* sumber data yang digunakan yaitu kuesioner. Pengukuran

variabel bebas menggunakan skala likert.

Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik analisis data ini yaitu validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Item	Ditung	Tabel	Kriteria
A1	0,248	0,361	Tidak Valid
A2	0,887	0,361	Valid
A3	0,86	0,361	Valid
A4	0,864	0,361	Valid
A5	0,834	0,361	Valid
A6	0,724	0,361	Valid
A7	0,835	0,361	Valid
A8	0,529	0,361	Valid
A9	0,705	0,361	Valid
A10	0,339	0,361	Tidak Valid
A11	0,528	0,361	Valid
A12	0,598	0,361	Valid
A13	0,611	0,361	Valid
A14	0,564	0,361	Valid
A15	0,631	0,361	Valid
A16	0,539	0,361	Valid
A17	0,840	0,361	Valid
A18	0,748	0,361	Valid
A19	0,740	0,361	Valid
A20	0,850	0,361	Valid
A21	0,836	0,361	Valid
A22	0,750	0,361	Valid
A23	0,434	0,361	Valid
A24	0,577	0,361	Valid
A25	0,575	0,361	Valid
A26	0,449	0,361	Valid
A27	0,664	0,361	Valid
A28	0,799	0,361	Valid
A29	0,341	0,361	Tidak Valid
A30	0,659	0,361	Valid
A31	0,686	0,361	Valid
A32	0,771	0,361	Valid
A33	0,801	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Hasil perhitungan validitas diketahui dari 33 butir pernyataan terdapat 30 pernyataan valid dan 3 pernyataan tidak valid. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator menunjukkan hasilnya signifikan dan dapat dikatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,70	0,860	Reliabel
Faktor sosial (X1)	0,70	0,594	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,70	0,877	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,70	0,789	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sudah $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan nilai instrument pada variabel X dan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan arti terhadap hasil penelitian ini.

Adapun pembahasan hasil penelitian :

1. Pengaruh Variabel Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi variabel faktor sosial yaitu $0,000 < 0,05$ dan diketahui t_{hitung} adalah sebesar $5,865 > t_{tabel}$ 1,986, maka H_1 tersebut diterima dan H_0 ditolak. Dapat artinya bahwa dengan tingginya tingkat faktor sosial dalam pembelian kosmetik di pasar. Maka konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari pembelian kosmetik.

2. Pengaruh Variabel Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji *regresi linier* berganda diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,155 > t_{tabel}$ 1,986, maka H_2 tersebut diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya variabel X2 mengalami kenaikan sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Menurut teori (Tjiptono, 2008) dalam (Pangastuti, Jasinta, 2019) harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran sehingga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Gunawan & Susanti, 2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan (Sig.) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada uji regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel X3 sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} adalah sebesar $2,920 > t_{tabel}$ 1,986, maka H_3 tersebut diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel X3 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik di pasar tradisional Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham Rahmad (2018) yaitu kualitas berpengaruh positif dan (sig.) terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Faktor Sosial (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uji keberartian regresi linear berganda dan uji F diperoleh F_{hitung} 61,158 < F_{tabel} 2,70 dan nilai (Sig.) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada Uji Koefisien Determinasi Simultan menunjukkan bahwa 66,6% variabel Y dipengaruhi oleh variabel Y. Melainkan 34,4% sisannya dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel faktor sosial, harga produk, dan kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Harahap & Hidayat, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan (Sig.)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa 1) Perhitungan secara parsial pada ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Pasar Tradisional. 2) pengujian secara simultan pada ketiga variabel secara umum terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi bisa disimpulkan secara parsial setiap variabel independen berpengaruh variabel dependen.

Saran

- 1) Untuk meningkatkan pembelian kosmetik yaitu selalu menjaga kenyamanan pelanggan, harga yang ditetapkan harus sesuai yang dipasarkan, dan menjaga kualitas produk yang di jual (seperti menjual kosmetik yang terpercaya dan tidak KW). sehingga pembeli akan melakukan kunjungan kembali dan keputusan pembelian kosmetik akan semakin meningkat.
- 2) untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian pada keputusan pembelian kosmetik di pasar tradisional dan dapat mengangkat variabel lain diantaranya

promosi, lokasi penjualan, dan loyalitas sehingga dapat mengukur keputusan pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.
- Oktaviani, A. D., Yasri, & Masdupi, E. (2019). *Analysis factors of consumer purchasing decision on snack from tubers in Padang City*. 64, 777–787. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.65>