

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmeetik Wardah Di Kota Semarang

Vanesa Aurelia F.R

email:

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The research behind this is that consumers make purchasing decisions for Wardah products based on product quality, price and promotions offered. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Wardah products in the city of Semarang. Quantitative methods are used in research methods. The population of this study was 130 respondents (at least twice purchasing Wardah products). Non-probability sampling methods, such as sampling methods that use the Slovin formula to determine the population. Questionnaires and other survey techniques were used to collect data. SPSSVer.22 is used as a data processing tool in this study. The results showed that product quality (X1), price (X2) and advertising (X3) both partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: product quality, price, promotion, and purchasing decisions.

Abstrak

Riset yang melatarbelakangi ini adalah konsumen melakukan keputusan pembelian produk Wardah berdasarkan kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Semarang. Metode kuantitatif digunakan dalam metode penelitian. Populasi penelitian ini sebanyak 130 responden (minimal dua kali pembelian produk Wardah). Metode pengambilan sampel non-probabilitas, seperti metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus Slovin untuk menentukan populasi. Kuesioner dan teknik survei lainnya digunakan untuk mengumpulkan data. SPSSVer.22 digunakan sebagai alat pengolah data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan dan ditandai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pengaruh berbagai bidang kehidupan. Seiring waktu, konsumen cenderung lebih memilih teknologi canggih untuk mengikuti perkembangan yang terus berkembang (Djoenaidy, 2016). Hal ini sebagian karena meningkatnya permintaan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Pemerintah optimistis industri kosmetik dalam negeri akan tumbuh tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi juga di pasar dunia.

PT Paragon *Technology and Innovation* adalah salah satu perusahaan kosmetik FMCG terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan nasional, Paragon kini tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan merek-merek terkemuka seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, *Instaperfect*, *Crystallure* dan Tavi. Paragon adalah perusahaan yang memupuk budaya inovasi dan semangat memberi manfaat bagi sesama *Innovation For The Greater Good*. Inovasi untuk kebaikan bersama. Seiring dengan beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam empat pilar, yaitu: Pendidikan, Kesehatan, Lingkungan dan Pemberdayaan Perempuan. Paragon berkomitmen membangun Indonesia bersama seluruh pemangku kepentingannya.

Salah satu produk kosmetik merek adalah Wardah. Pada tahun 1995 mereka meluncurkan produk Wardah dan pada tahun yang sama pabrik Paragon didirikan. Selain itu, Wardah telah memposisikan diri sebagai *pionir brand* kecantikan halal nasional. Pada tahun 1999, pabrik Paragon mendapatkan sertifikat Halal dari LPOM MUI, sekaligus Wardah mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi,

kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Diyakini bahwa kualitas produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen akan terpengaruh. Jika kualitas produk perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam hal ini, jumlah pembelian meningkat dan menjadi strategi jangka panjang.

Tester produk di setiap *counter* Wardah, termasuk di ADA Majapahit Semarang, dapat menarik konsumen untuk membeli produk Wardah. Namun Wardah Counters tester tidak lengkap dan terkadang *Beauty Advisor* memberikan tester yang tidak sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen namun memiliki kegunaan dan manfaat yang hampir sama dengan yang dicari konsumen. Karena kualitas produk sangat penting bagi konsumen.

Kotler & Armstrong (2016) Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk menerima manfaat, membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Menurut (Anwar, 2015) harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar.

Selain melihat dari segi kualitas produk dan promosi yang dilakukan pada kosmetik Wardah, banyak masyarakat yang masih membandingkan harga yang diberikan dari toko kosmetik satu dengan lainnya yang berada di Kota Semarang, karena perbedaan promo dan potongan harga yang diberikan pada masing-masing toko kosmetik yang bekerja sama dengan perusahaan Wardah berbeda-beda.

Menurut Niazi (2012), promosi adalah metode komunikasi yang digunakan untuk membujuk seseorang untuk membeli produk atau jasa dan untuk menginformasikan kepada konsumen. Meski produk Wardah sudah terkenal, masih banyak orang yang belum

mengetahui varian produk apa saja yang dijual.

Menurut Assauri (2010) Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang melibatkan pengambilan keputusan pembelian dari aktivitas sebelumnya, sedangkan (Kotler P. &, 2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di kota Semarang untuk membeli produk Wardah dapat diidentifikasi berdasarkan kualitas produk, promosi produk dan harga. Artinya, semakin tinggi produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, konsumen tidak akan lagi mau membelinya. Promosi merupakan bagian dari bauran yang memegang peranan sangat penting. Secara aktif melakukan promosi penjualan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh *Beauty Advisor* (Penasihat Kecantikan).

Di sisi lain, konsumen harus selalu mempertimbangkan harga saat membeli suatu produk, asalkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat memuaskan. Oleh karena itu, harga yang diberikan perusahaan tidak lagi menjadi penentu bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini bersifat asosiatif yaitu mencari pengaruh antar variabel terhadap variabel lainnya. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Wardah yang pernah membeli produk lebih dari dua kali. Sampel terdiri dari 130 responden. Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan

skala *Likert*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *SPSS* untuk melakukan pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji-t dan uji-f), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.332	1.395		10.990	.000		
KUALITAS PRODUK	.255	.049	.276	5.245	.000	.620	1.612
HARGA	.480	.057	.485	8.394	.000	.515	1.942
PROMOSI	.229	.051	.265	4.491	.000	.496	2.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2023)

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji-t penelitian ini, nilai variabel kualitas produk adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,245 > 1,98472$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di

kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fitriana, 2019) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada saat yang sama, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen saat membeli produk Oriflame di wilayah Sumbawa.

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

Berdasarkan hasil uji-t penelitian ini, nilai t_{hitung} variabel harga $> t_{tabel}$ yaitu $8,394 > 1,97882$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t penelitian ini, nilai t_{hitung} variabel promosi $> t_{tabel}$ yaitu $4,491 > 1,97882$, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rini Astuti, 2017) Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 2

Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.438	3	241.146	151.835	.000 ^b
	Residual	200.115	126	1.588		
	Total	923.553	129			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: data diolah peneliti (2023)

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $151,835 > 2,68$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.

Sarannya adalah meningkatkan Beauty Advisor agar konsumen dapat melakukan penilaian detail terhadap kualitas produk dan mempromosikan produk Wardah secara berkala. Dan bagi peneliti selanjutnya, dapat juga digunakan metode lain seperti wawancara konsumen secara mendalam, agar informasi yang dihasilkan untuk penelitian lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. &. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi.

- Djoenaidy, D. (2016). Pengaruh *Green Design* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Di Kalangan Mahasiswa Palembang.
- Fitriana, S. Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , 2.
- Kotler & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. Pearson Education Limited* .
- Kotler, P. &. (2012). Manajemen Pemasaran . Jilid I Edisi Ke 12.
- Niazi, G. S. (2012). *Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behavior* . *Information Management And Business Review* , 4(3), 114-119.
- Pangastuti, J. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *Jimek* , Volume2 Nomor 1 .
- Rini Astuti, S. &. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah.