

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
(Studi Kasus pada Watson Bekasi)**

<sup>1st</sup> Nilam Mugi Lestari, <sup>2nd</sup> Lina Noersanti S.Si. , MSi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jl. KH Agus Salim RT07/07 Bekasi Timur

Kota Bekasi 17112

nilammugi.18@gmail.com

***Abstract** - Research to find out whether the perception of price, product quality and brand image influences wardah cosmetics purchasing decision (case study on Watsons Bekasi)*

*The research method used is the survey method, using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were Wardah Cosmetics buyers. The sample used for this study were 100 people. The analytical method used is regression, coefficient of determination and hypothesis testing.*

*Based on the results and discussion, there is a partially significant effect on the price perception of Wardah Cosmetics purchasing decision at Watsons Bekasi, partially there is a significant influence on product quality on Wardah Cosmetics purchase decision at Bekasi Watsons, partially there is a significant influence of brand image on purchasing decision Wardah Cosmetics at Bekasi Watsons, simultaneously there is a significant influence of price perception, product quality and brand image on the purchase decision of Wardah Cosmetics at Watsons Bekasi.*

***Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision***

***Abstrak**– Penelitian untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada Watson Bekasi)*

*Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli kosmetik Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metoda analisis yang digunakan adalah regresi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.*

*Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Watson Bekasi, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Watson Bekasi, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Watson Bekasi. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Watson Bekasi.*

***Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian***

## **I. PENDAHULUAN**

Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai

macam skincare, dari merk local hingga merk luar negeri. Saat ini kebutuhan kosmetika dikalangan wanita terus meningkat, dengan banyaknya pesaing kosmetik brand dalam negeri

Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku dibidang bisnis kosmetika. Konsumen memiliki banyak sekali pilihan kosmetik merek lokal dengan kualitas produk, harga dan merek yang berbeda-beda. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya maka perusahaan harus mampu menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya, kemudian perusahaanpun harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen saat ini dan apa yang diinginkan konsumen di era modern seperti saat ini

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada Watsons Bekasi)

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan

### **2.2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan

### **2.3. Citra Merek**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen

### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

### **2.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.5.1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni didalam jurnal Eka Dewi Setia (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian Wardah. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin baik atau semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi daya beli konsumen pada lisptik Wardah.

#### **2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut juga merupakan salah satu factor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut menjual produknya tersebut dipasaran. Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk tersebut, dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan mendapat keistimewaan di setiap pelanggannya.

Pengaruh kualitas produk teradap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yaitu dalam jurnal Rosa Lesmana (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik wardah

#### **2.5.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni didaalam jurnal Sri Agustina (2018), yang menunjukkan hasil penelitian bawah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.

### **2.6. Hipotesis Penelitian**

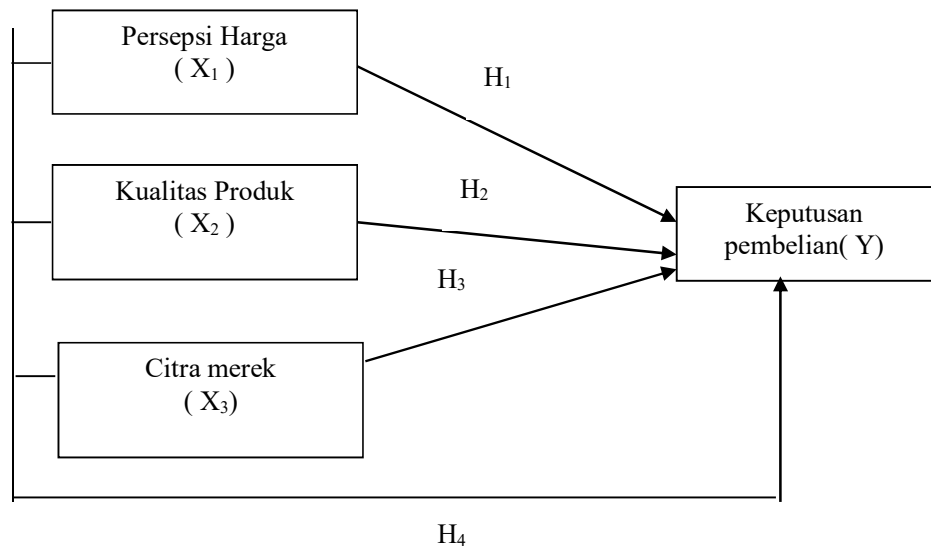
Hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H<sub>4</sub> : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

## 2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai  $X_1$ , persepsi harga sebagai  $X_2$ , Promosi sebagai  $X_3$ , citra merek sebagai  $X_4$  dan keputusan pembelian  $Y_1$  sebagai variabel terkaitnya. Hasil penelitian ini adalah hasil dari analisis mengenai kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang dilakukan oleh wardah menunjukkan bahwa hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah.



## III. METODA PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah asosiatif. Strategi ini dipilih karena untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terkaitnya yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). teknik penelitian ini adalah kuantitatif.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wardah Bekasi yang melakukan transaksi jual beli lipstik Wardah yang dimana jumlah populasi pasti tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Teknik *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian

ini adalah ibu-ibu yang pernah membeli lipstik Wardah secara impulsif di Watsons Bekasi. Teknik *sampling aksidental* pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner.

### 3.3. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*. Tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.
2. *Coding*. Memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.
3. Tabulasi. Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

#### 3.3.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 24. Software SPSS 24 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

#### 3.3.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### 3.3.2. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda), sebagai berikut :

##### 3.3.2.1. Uji instrumen data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

##### 1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Constructrck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 ( $r_{kritis}$ ) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari  
 $n$  = Banyaknya responden yang dicari (sampel)  
 $X$  = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan citra merek kritis *product moment* ( $r_{kritis}$ ), apabila hasil yang diperoleh  $r_{xy} > 0.3$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *SPSS (Statistical Package for Social Science) Ver. 22*

## 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

### 3.3.2.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

- Kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik  
 $KD_1 = (r_{x_1 y})^2 \cdot 100\%$
- Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik  
 $KD_2 = (r_{x_2 y})^2 \cdot 100\%$
- Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik  
 $KD_3 = (r_{x_3 y})^2 \cdot 100\%$
- Kontribusi pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik  
 $KD_4 = (r_{x_1 x_2 x_3 y})^2 \cdot 100\%$

Di mana:

$KD$  = Nilai koefisien determinasi

$r$  = Nilai koefisien korelasi

### 3.3.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).

- Ha :  $\rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).
- b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y  
Ho :  $\rho_{y2.13} = 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).  
Ha :  $\rho_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).
- c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
Ho :  $\rho_{y3.12} = 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).  
Ha :  $\rho_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance t* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance t*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance t*  $\geq 0,05$

- d. Pengaruh  $X_1X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y  
Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:  
Ho :  $\rho_{y123} = 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek kosmetik tidak signifikan).  
Ha :  $\rho_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$

Setelah dilakukan pengujian hipotesis koefisien korelasi diatas, jika pengaruh terbukti signifikan maka koefisien tersebut akan digunakan untuk menentukan koefisien determinasi.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

PT. Paragon *Technology And Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology And Innovation*. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella *Cosmetics* pada bagian pengendalian mutu. Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun belum bisa berjalan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1966 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai meningkat dan PTI memasuki pasar tata rias.

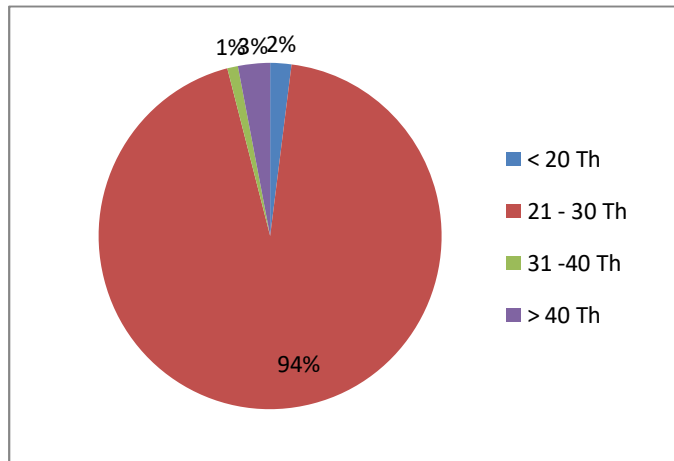
Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Wardah adalah kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PTI. Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki

sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes

#### 4.2. Deskripsi Responden

Berdasarkan data hasil jawaban dari 100 responden yang berhasil dihimpun melalui kuesioner diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian. Dimana responden diperoleh berdasarkan teknik rumus Moe. Berikut pada Tabel diuraikan karakteristik data responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini meliputi : usia, pekerjaan dan pendapatan. Selengkapnya data responden berdasarkan karakteristik tersebut yaitu:

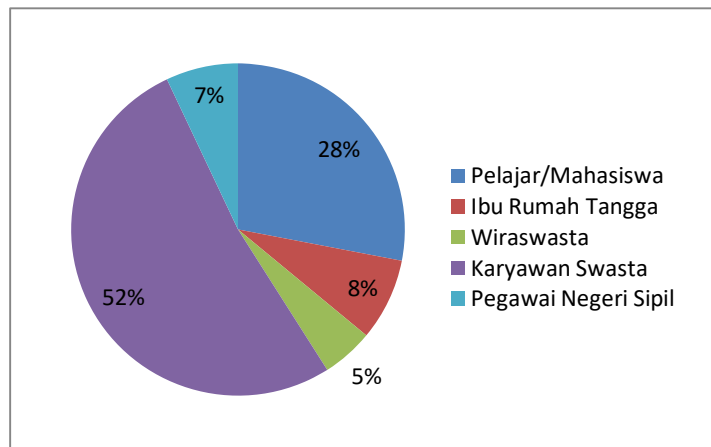
**Gambar 4.1.** Data Responden Berdasarkan Usia



*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.1 kelompok usia responden, responden dengan usia antara < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, usia 21-30 tahun sebanyak 94 orang atau 94%, usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, usia > 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Mayoritas responden pengalaman 21-30 tahun, karena umumnya wanita menggunakan kosmetik dengan usia 21-30 merupakan usia remaja.

**Gambar 4.2.** Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

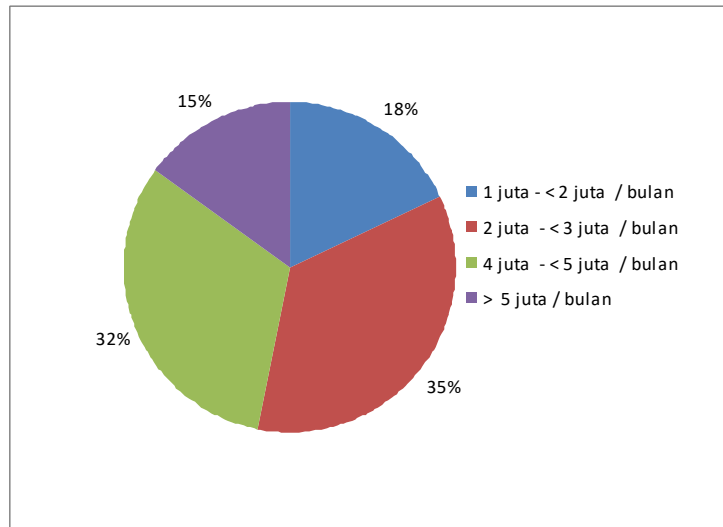


*Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2020)*

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu responden yang mempunyai pekerjaan karyawan swasta sebanyak 52 orang atau 52%, diikuti pelajar sebanyak 28 orang atau 28%, IRT sebanyak 8 orang atau 8% dan PNS dengan 7% dan wiraswasta sebanyak 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas ibu rumah tangga.



Gambar 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2020)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa untuk pendapatan responden dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi dengan pendapatan 2 juta - ≤ 23juta sebanyak 35 orang. Responden terendah yaitu > 5 juta sebanyak 15 orang.

#### 4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia.

##### 4.3.1. Uji validitas

Pengujian validitas instrumen adalah untuk mengetahui derajat ketepatan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity* yaitu mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), hasil untuk mengambil keputusan adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh dengan menggunakan nilai *Koefisien Korelasi Product Moment*. Jika nilai *Koefisien Korelasi Product Moment*  $> r_{kritis}$  maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , maka butir atau variabel tersebut valid. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif, serta  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Dimana  $r_{kritis}$  menggunakan 0,1966. Hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini (hasil SPSS uji validitas instrumen terdapat pada lampiran):

Tabel 4.1 Hasil Keseluruhan Uji Validitas

No	Pernyataan	$r_{hitung}$ Variabel X <sub>1</sub>	$r_{hitung}$ Variabel X <sub>2</sub>	$r_{hitung}$ Variabel X <sub>3</sub>	$r_{hitung}$ Variabel Y	Keterangan
1	Q1	0,800	0,790	0,804	0,845	Valid
2	Q2	0,880	0,777	0,574	0,856	Valid
3	Q3	0,730	0,874	0,460	0,664	Valid
4	Q4	0,783	0,737	0,796	0,784	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>1</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>2</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>3</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel Y	Keterangan
5	Q5	0,802	0,579	0,830	0,844	Valid
6	Q6		0,507	0,635	0,790	Valid
7	Q7		0,789	0,586	0,863	Valid
8	Q8		0,862	0,693		Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh kesimpulan bahwa semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  0,1966. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.1.1. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dapat diulang. Dalam uji reliabilitas ini digunakan program SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Cronbach's Alpha*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jadi pengukuran reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan keakuratan pengukuran. (hasil SPSS uji realibilitas instrumen terdapat pada lampiran) :

**Tabel 4.2.** Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	>/<	Tetapan	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,836	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,897	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,899	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Dari tabel output hasil uji reliabilitas di atas terlihat nilai *Alpha Cronbach* untuk keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.4. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi dimana diperoleh *P-value* variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 67,3% atau dengan kata lain 67,3% variasi variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, sedangkan sisanya 32,7% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting dari buaran pemasaran yang harus mencerminkan faktor biaya dan persaingan. Harga yang kompetitif akan cenderung digemari oleh masyarakat dan menarik mereka melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi dimana *P-value* variabel  $X_2$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 74% atau dengan kata lain 74% variasi variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 26% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dimana kepuasan yang diharapkan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi dimana *P-value* variabel  $X_3$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 70,8% atau dengan kata lain 70,8% variasi variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah dapat diterangkan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya 29,2% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu.

1. Secara berganda terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi yang berarti penambahan dan pengurangan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian kosmetik Wardah dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan kontribusi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 77,9% atau dengan kata lain 77,9% variasi variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan, sedangkan sisanya 22,1% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini..

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi.
2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan harga maka sebaiknya perusahaan Wardah tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Konsumen menyukai kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sudah bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.
2. Berkaitan dengan kualitas produk maka sebaiknya perusahaan Wardah tetap menjaga kualitas produk terutama kosmetiknya. Konsumen melihat kosmetik Wardah memiliki

- kualitas produk yang baik karena kosmetiknya mudah diaplikasikan serta konsumen percaya bahwa kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan.
3. Berkaitan dengan citra merek sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan pada citra merek kosmetik Wardah dengan cara lebih memperbanyak iklan di media sosial karena lebih efisien dan *trend* penggunaan media sosial semakin tinggi sehingga citra merek Wardah tetap melekat di hati dan pikiran konsumen kemudian perusahaan perlu memperhatikan kegiatan promosi pada promosi penjualan.
  4. Berkaitan dengan keputusan pembelian disarankan untuk ditingkatkan pada indikator dimana konsumen masih belum bisa menemukan apa yang produk Wardah berikan untuk mengatasi kebutuhan dan masalahnya hal yang perlu dilakukan oleh pihak Wardah adalah dengan menyediakan jasa yang menangani keluhan dan kebutuhan konsumen mengenai produk yang mereka butuhkan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Ghozali, Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan dan Akon, 2013. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sekaran, 2014 *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dewi Eka. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1) 47-48
- Lesmana Rosa. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Information. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2(3) 59-72
- Harjati Lily dan Lusia Olivia Sabu G. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*.1(1) 25-30
- Agustina Sri. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*. 2(2) 1-8
- Habibah, ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi pada perempuan muslim di kota Bogor). *Iqtishoduna*. 7(2) 233-261
- Alhedhaif Sherog, Upendra Lele, Belal A. Kaifi. (2016). Brand Loyaly and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business studies Quarterly*. 7(3) 26-37
- Abd Khalilah, Khairul Anwar Mohd Ali. (2018). Brand Image VS Ceo's Image : Which Matters to the Consumers?. *Internasional Journal of Organization and Business Excellence* . 2 2-13
- Akhtar Naeem, Qurat, Umer Iqbal, Amna and Muniba Latief. (2016) Impact of a Brand Equity on Consumers Purchase Decision in L'oreal Skincare Product. *International Review of Management and Business Research*. 5(3) 808-816

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus pada Watson Bekasi)**

---

- Uma Sekaran and Roger Bougie (2009). *Research Methods For Business A skill Building Approach* (fifth edition)
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Pearson Education International*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Pearson Education International*.

