

JURNAL PENELITIAN

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI TOKO RANUM KOSMETIK
AMUNTAI**



OLEH

**RAMONA HANDAYANI
SITI MAULIDAH**

**YAYASAN BAKTI MUSLIMIN
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI
AMUNTAI
2021**

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI TOKO RANUM KOSMETIK
AMUNTAI**

**RAMONA HANDAYANI
SITI MAULIDAH**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI

Email : monawafiq13@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang di latar belakang karena banyak orang yang menyukai produk kosmetik wardah. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan 65 responden sebagai sampel penelitian dan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi (uji regresi linear sederhana).

Data yang diuji kemudian diolah dengan Software SPSS versi 20, dari 13 pernyataan hasil uji validitas dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan nilai Rhitung $> 0,244$. Untuk hasil uji reliabilitas pada kedua variabel tersebut adalah 0,795 dan 0,897 $> 0,60$. Data dikatakan reliabel apabila cronbach alfa $> 0,60$. Untuk hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,214 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. Deviations from Linearity 0,000 $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi penjual. Sarannya yaitu mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap memilih produk Wardah tersebut, karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI TOKO RANUM KOSMETIK AMUNTAI**

Oleh

Ramona Handayani

Siti Maulidah

This study was conducted to investigate the effect of price on purchase decisions in the background because a lot of people who like Wardah cosmetic products. And to investigate and analyze the effect of price on purchase decisions Wardah cosmetics to consumers.

This study used a sample of 65 respondents as the research and sample collection techniques using non-probability sampling method. Data analysis method used is quantitative analysis that includes the validity, reliability, normality test, linearity, correlation (simple linear regression).

Data were tested and processed with SPSS software version 20, of 13 statement declared invalid the validity of the test results. It can be stated value $r_{hitung} > 0,244$. For reliability test results on these two variables is 0.795 and 0.897 > 0.60. Data said to be reliable if the Cronbach alpha > 0.60. For normality test results known to the significant value of 0.214 > 0.05, it can be concluded that the residual value of normal distribution. While the linearity test results are known sig. Deviations from Linearity 0.000 < 0.05, then there is no linear relationship between independent variables with the dependent variable.

Based on the conclusion above, it is suggested to keep price that can be reached by society so that they still choose Wardah product. Because price is sum of value that given from customers to buyers to get purchase of product

Keywords: Price, Purchase Decisio

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal penggunaan kosmetik disebut dengan tata rias atau tata make up. Seorang wanita tidak lepas dari yang namanya kosmetik, termasuk lipstik, bedak, minyak wangi, pewarna rambut dan sebagainya.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya di dalam penggunaannya.

Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun

2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat. Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik.

PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada Tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya sejak saat itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (dekorative). Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003 PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003, perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk distribusi kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir seluruh wilayah Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Berikut adalah daftar produk kosmetik wardah seperti Cream wajah, Bedak, Lipstik dan banyak lagi produk-produk yang telah disediakan oleh perusahaan. Disisi lain perusahaan kosmetik ternama ini juga menyediakan produk yang sudah dipaket dalam artian satu paket sudah komplit didalamnya untuk bisa digunakan sehari-

hari. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini, seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Setifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI Serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan keputusan merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam maata uang (Dollar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam maata uang (Dollar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Kotler dalam Drs. Danang Sunyoto (2013: 15-16) ada enam penetapan harga yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam ssampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final,menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir , wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Struktur Keputusan Pembelian dalam buku Danang Sunyoto (2013:85-86) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
 5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
 6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian adalah tempat yang di gunakan untuk melakukan penelitian agar penelitian dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Penelitian ini berlokasi di Toko Ranum Kosmetik Di jalan Suwandi Sumarta Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Pendekatan Penelitian digunakan pendekatan kuantitatif. Data disusun berdasarkan pada hasil Penelitian dengan menelaah/mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian yang telah ditetapkan.dengan analisa menggunakan perhitungan angka (SPSS)

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah himpunan/unit (orang, objek, atau kejadian) yang menjadi bahan perhatian penelitian (Ariestonandri, 2006:93). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Konsumen Kosmetik Wardah Di toko Ranum Amuntai yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2008:115). Penentuan jumlah sampel di tentukan berdasarkan rumus Ferdinand (173 : 2014), di mana item butir pertanyaan dikali 5. Item pertanyaan berjumlah 13 butir pertanyaan. Jadi total sampel yang digunakan sebanyak $13 \times 5 = 65$ orang.

Teknik Pengumpulan Skor

Teknik penentuan skor untuk kuesioner atau angket menggunakan skala likert dengan pilihan butir pertanyaan :

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

TS	= Tidak Setuju	= 2
N	= Netral	= 3
S	= Setuju	= 4
SS	= Sangat Setuju	= 5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur construct yang akan di ukur.

Teknik Analisa Data

Data Penelitian yang diperoleh terdiri dari skor jawaban tiap item-tem pernyataan, kemudian hasil tersebut diolah menggunakan analisis statistik melaluibantuan program Komputer. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi *Product moment* dari Karl Person yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel penelitian (Azwar,2011)

Sebelum melakukan analisis data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu berupa uji normalitas dan uji Linearlitas sebagai syarat untuk pengetasan nilai korelasi (Azwar,2011)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pada masing-masing yaitu harga dan keputusan pembelian. Uji Normalitas yang digunakan yaitu Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearlitas

Uji linearlitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel Dependen (Keputusan Pembelian) terhadap setiap variabel Independen (Harga) yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat Linearitas maka model regresi linear tidak bisaa digunakan.

c. Uji Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat Positif dan Negatif.Korelasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu korelasi sederhana. Korelasi sederhana merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur bagaimana kekuatan yang ada di antara variabel yang ada.

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi

Rumus uji t

$$T \text{ hitung} = r = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

T_{hitung} = Skor Signifikansi Koefisien Korelasi

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_o di tolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Skala Likert

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Skala Likert. Penggunaan Skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
	33,8%	66,2%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk responden laki-laki sebesar 33,8% dan perempuan sebesar 66,2%, jadi mayoritas yang mengisi angket adalah kalangan perempuan.

Tabel 4.2

Tujuan pemasaran disusun untuk meningkatkan keuntungan

X1	STS	N	S	SS
	4,6%	4,6%	38,5%	52,3%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, N sebesar 4,6%, S sebesar 38,5% dan SS sebesar 52,3%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban SS untuk Pernyataan X1.

Tabel 4.3

Harga mengalami kenaikan apabila barang semakin sedikit

	STS	TS	N	S	SS
X2	3,1%	10,8%	13,8%	43,1%	29,2%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 3,1%, TS sebesar 10,8%, N sebesar 13,8%, S sebesar 43,1% dan SS sebesar 29,2%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan X2. Tetapi masih ada yang menjawab tidak STS maupun TS kemungkinan karena apabila harga mengalami kenaikan maka akan sulit untuk membelinya.

Tabel 4.4

Perbedaan harga tergantung dari produk

	STS	TS	N	S	SS
X3	3,1%	4,6%	13,8%	50,8%	27,7%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan X3. Tetapi masih ada yang menjawab STS Maupun TS karena ada brand produk terkenal tetapi harganya murah dan ada juga brand yang tidak terlalu terkenal tetapi harga mahal.

Tabel 4.5

Harga ditetapkan tergantung dari harga pesaing

	STS	TS	N	S	SS
X4	1,5%	6,2%	24,6%	53,8%	13,8%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan X4. Tetapi masih ada yang menjawab STS maupun TS karena harga bisa juga ditentukan tergantung dari modalnya apabila modal murah maka akan dijual murah begitupun sebaliknya.

Tabel 4.6

Harga ditetapkan dengan beberapa cara

	STS	TS	N	S	SS
X5	1,5%	1,5%	27,7%	41,5%	27,7%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 1,5%, TS sebesar 1,5%, N sebesar 27,7%, S sebesar 41,5% dan SS sebesar 27,7%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan X5.

Tabel 4.7

Harga yang ditetapkan sesuai untuk grosir

	STS	TS	N	S	SS
X6	1,5%	4,6%	9,2%	69,2%	15,4%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 1,5%, TS sebesar 4,6%, N sebesar 9,2%, S sebesar 69,2% dan SS sebesar 15,4%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan X6.

Tabel 4.8

Keputusan membeli berdasarkan jenis produknya

	STS	TS	N	S	SS
Y1	4,6%	3,1%	21,5%	41,5%	29,2%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, TS sebesar 3,1%, N sebesar 21,5%, S sebesar 41,5% dan SS sebesar 29,2%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y1.

Tabel 4.9

Keputusan membeli berdasarkan mutu, corak serta ukuran

	STS	N	S	SS
Y2	6,2%	18,5%	43,1%	32,3%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 6,2%, N sebesar 18,5%, S sebesar 43,1% dan SS sebesar 32,3%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y2.

Tabel 4.10

Keputusan membeli berdasarkan mereknya

	STS	N	S	SS
Y3	4,6%	7,7%	40,0%	47,7%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, N sebesar 7,7%, S sebesar 40,0% dan SS sebesar 47,7%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban SS untuk Pernyataan Y3.

Tabel 4.11

Keputusan dimana produk tersebut akan dibeli

	STS	N	S	SS
Y4	3,1%	12,3%	64,6%	20,0%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 3,1%, N sebesar 12,3%, S sebesar 64,6% dan SS sebesar 20,0%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y4.

Tabel 4.12

Keputusan tentang banyaknya produk yang harus dibeli

	STS	TS	N	S	SS
Y5	4,6%	1,5%	9,2%	72,3%	12,3%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, TS sebesar 1,5%, N sebesar 9,2%, S sebesar 72,3% dan SS sebesar 12,3%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y5.

Tabel 4.13

Keputusan tentang kapan harus membeli

	STS	N	S	SS
Y6	4,6%	21,5%	43,5%	30,8%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, N sebesar 21,5%, S sebesar 43,5% dan SS sebesar 30,8%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y6.

Tabel 4.14

Keputusan membeli berupa cash atau kredit

	STS	TS	N	S	SS
Y7	4,6%	4,6%	18,5%	38,5%	33,8%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan angket dapat disimpulkan untuk yang STS sebesar 4,6%, TS sebesar 4,6%, N sebesar 18,5%, S sebesar 38,5% dan SS sebesar 33,8%, jadi mayoritas yang mengisi angket memberikan jawaban S untuk Pernyataan Y7.

b. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar . Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product momen dengan taraf signifikan 5%. Uji validitas ini menggunakan program SPSS .

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4 .15

Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	Pernyataan 1	0,671	0,258	Valid
	Pernyataan 2	0,791		

	Pernyataan 3	0,650		
	Pernyataan 4	0,778		
	Pernyataan 5	0,649		
	Pernyataan 6	0,694		
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,770	0,258	Valid
	Pernyataan 2	0,808		
	Pernyataan 3	0,859		
	Pernyataan 4	0,752		
	Pernyataan 5	0,844		
	Pernyataan 6	0,759		
	Pernyataan 7	0,747		

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dalam hasil pernyataan diatas, $n=65$ sedangkan untuk mencari R_{tabel} $n-2$ yaitu $65 - 2 = 63$, maka dapat diketahui $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,258) sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian sebelumnya.

c. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata. *Cronbach alpha* standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara R_{hitung} R_{tabel} pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian dengan metode *cronbach alpha*, maka R_{hitung} diwakili oleh nilai α . Apabila nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka intrumen dinyatakan Reliabel. Hasil pengujian reliabilitas variabel Harga dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.16

Rangkuman Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	N of item	Koefisien Cronbach	Keterangan
----	----------	-----------	--------------------	------------

			Alpha	
1	Harga	6	0,795	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	7	0,897	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS

Dari hasil uji reabilitas instrumen variabel Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), seluruhnya menunjukkan *Reability Coefficient Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 , artinya instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel dinyatakan Reliabel.

d. Uji Normalitas

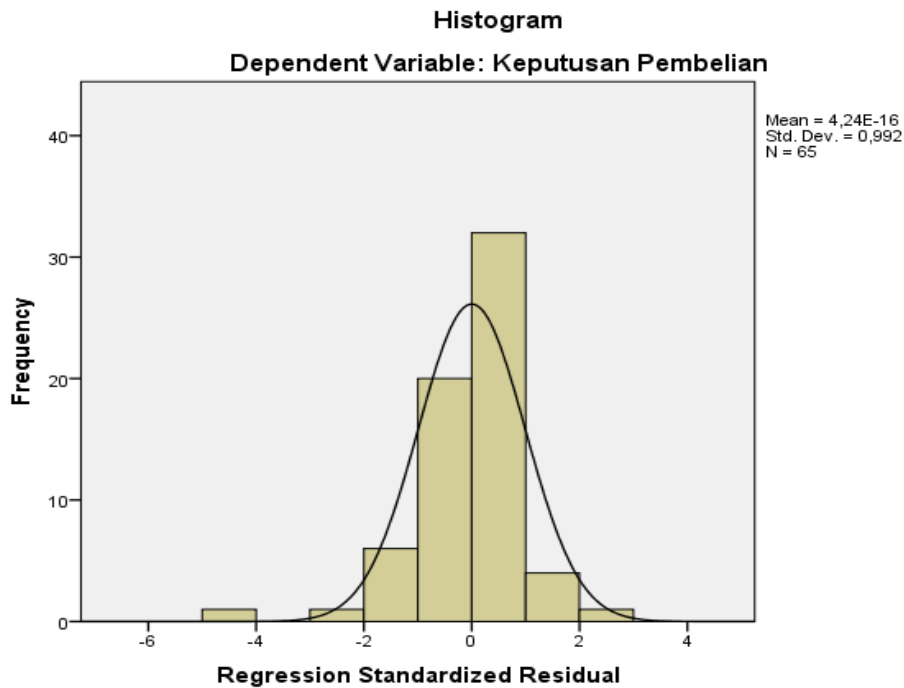
Tabel 4.17
Hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,18589860
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,105
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,214

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,214 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Bentuk Diagram Histogram



e. Uji Linearitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1542,739	13	118,672	25,970	,000
		Linearity	1126,188	1	1126,188	246,456	,000
		Deviation from Linearity	416,551	12	34,713	7,597	,000
	Within Groups		233,046	51	4,570		
	Total		1775,785	64			

Sumber : Pengolahan Data SPSS

- Jika nilai Signifikansi *sig. Deviation from Linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi *sig. Deviation from Linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas nilai sig. Deviations from Linearity $0,000 < 0,05$, maka tidak terdapat hubungan antara linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

f.Uji Regresi Linier Sederhana (Uji T)

Regresi Linier Sederhana adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel dalam bentuk fungsional. Dua variabel tersebut adalah Variabel Dependen (Y) atau disebut juga dengan variabel respon dan variabel Independen (X) atau disebut juga dengan variabel prediktor atau variabel penjelas. Skala data yang digunakan dalam regresi linier sederhana adalah interval atau rasio.

Tabel 4.19

Model Persamaan Regresi Linier Sederhana(Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,830	2,518		,727	,470
Harga	1,096	,105	,796	10,451	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tersebut, maka etismasi model persamaan regresi linier sederhana.Menentukan Hipotesis :

Ho : Variabel bebas (Harga) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Ha : Variabel bebas (Harga) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Cara melihat Ttabel

α = Signifikansi

$$\begin{aligned} N &= \text{Sampel} \\ &= \alpha : 2 : n - 1 \\ &= 5\% : 2 : 65 - 1 \\ &= 0,025; 64 \\ &= 1,99773 \end{aligned}$$

Berarti nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, $10,451 > 1,9977$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ada pengaruh antara harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangat berpengaruh.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang telah diuji sebelumnya menghasilkan penjelasan bahwa instrumen-instrumen data yang dijawab responden adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan :

$T_{hitung} (10,451) > T_{tabel} (1,997)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima , sehingga hipotesis ada pengaruh antara harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangat berpengaruh.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi penjual. Sarannya yaitu mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap memilih produk Wardah tersebut, karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.

Sunyoto, Danang (2013), *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran*

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

<http://www.wardahbeauty.com/galleries.2017>.

<http://www.topbrand-award.com.2017>.

<http://nicofergiyono.blogspot.com/2013/11/contoh-proposal-penelitian-kuantitatif>.

<http://ilmuef.blogspot.com/2016/02/definisi-kosmetika>.

<http://nurkosmetikunpacti.blogspotcom/2011/02/kosmetik-dan-penggolongannya>.

<https://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/>

<https://www.rumusstatistik.com/2020/05/regresi-linier-sederhana.html>