

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* Di Balangan)

Siti Normaleni¹, Hj Erni Alfisah², Teguh Wicaksono³

**Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 17.31.1030**

**Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 1124066801**

**Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 1116028801**

Email : Sitinormaleni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan : (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, (2) pengaruh harga terhadap minat beli, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, (6) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian konsumen produk Wardah Cosmetics di Balangan dan sampel sebesar 100 responden dengan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, 2) harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, 3) kualitas produk tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) minat beli terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Wardah Cosmetics.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and explain: (1) the effect of product quality on buying interest, (2) the effect of price on buying interest, (3) the effect of product quality on purchasing decisions, (4) the effect of price on purchasing decisions, (5) the effect of interest buying on purchasing decisions, (6) the effect of product quality and price on purchasing decisions through buying interest.

The design of this research is quantitative research and is a survey research. The research population of Wardah Cosmetics consumers in Balangan and a sample of 100 respondents with Multiple Linear Regression analysis.

The results showed 1) product quality had an insignificant effect on consumer buying interest, 2) price had a significant influence on consumer buying interest, 3) product quality could not have a significant effect on purchasing decisions, 4) price had influence on consumer buying a significant decisions. purchase, 5) buying interest has a significant influence on purchasing decisions, 6) product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions through buying interest, this indicates that the influential price variable can increase consumer purchasing decisions for Wardah Cosmetics products.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kesibukan masing-masing. Saat ini, perkembangan kosmetik di Indonesia tergolong semakin baik, dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian pertumbuhan industry

kosmetik pada tahun 2019 yaitu 9%, meningkat dibandingkan pada tahun 2018 sekitar 7,3%. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka muncul *trend* penggunaan di masyarakat terutama wanita. *Trend* pengguna kosmetik di Indonesia semakin ramai dengan adanya kesadaran untuk berpenampilan menarik. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industry kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan adanya dukungan perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, industry kosmetik semakin berkembang dan bertumbuh hingga saat ini.

Trend kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai toko kelontong. Kebutuhan setiap konsumen kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen yang ada di Indonesia mengakibatkan kosmetik yang dijual pun harus beragam, mulai dari *brand* dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri. Ada beberapa produk kosmetik yang berasal dari dalam negeri yaitu, Wardah, Inez, Make Over, Pac (Profesional Artist Cosmetics), Emina, Sariayu, Mustika Ratu, Viva Cosmetics dan Purbasari.

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun ternyata, tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen berupa masa berlaku

produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat ijin dari Badan Penyawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) . Selain itu, label halal juga menjadi sesuatu yang sangat penting terutama untuk konsumen yang berada di Indonesia. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) dan mengusung label halal yang merupakan ciri khas dari Wardah Kosmetik sehingga bisa meningkatkan image Wardah . Dengan adanya label halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk Wardah sebagai Make-up sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkan tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat bersehaja. Pendiri dari Wardah *Cosmetics* adalah Nurhayati Subakat, dan berada dibawah naungan PT *Paragon Tecnology and Innovation* yang mengelola beberapa *brand* kosmetik selain Wardah.

Dari beberapa hasil survey oleh *Top Brand Award*, Wardah menempati urutan pertama dalam kinerja penjualan pada tahun 2020 di beberapa jenis produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi

salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan posisi pertama sebagai *brand* yang diminati oleh konsumen.

Selain label halal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Wardah, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang diberikan oleh Wardah. Produk kosmetik wardah tidak memiliki efek samping dikarenakan berdasarkan dari bahan-bahan yang aman ketika digunakan. Wardah juga selalu memperbaharui produk yang lama dengan memunculkan produk yang baru sesuai dengan *trend* dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Khotler dan Armstrong (2014: 259) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan, seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Semakin baik kualitas suatu produk,

maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun Wardah selalu mengutamakan kualitas, namun harga yang ditawarkan oleh Wardah relative terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh Wardah diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk di beli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan

dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli.

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk, setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli.

Menurut Sussanto (2014:4) “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Namun konsumen tidak berhenti keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan uraian di atas maka untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* Di Balangan) ”, maka perlu adanya penelitian yang lebih mendalam lagi.

ALAT DAN METODE

Alat yang digunakan untuk analisis ini yaitu analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (*nilai turun*) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi / dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2013:275). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan menjadi pertimbangan terhadap seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,195	0,588	Valid
	X1.2	0,195	0,518	Valid
	X1.3	0,195	0,532	Valid

	X1.4	0,19 5	0,55 3	Valid
	X1.5	0,19 5	0,62 9	Valid
	X1.6	0,19 5	0,61 7	Valid
	X1.7	0,19 5	0,59 1	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,19 5	0,73 8	Valid
	X2.2	0,19 5	0,62 2	Valid
	X2.3	0,19 5	0,77 0	Valid
	X2.4	0,19 5	0,55 9	Valid
	X2.5	0,19 5	0,73 1	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,19 5	0,80 4	Valid
	Y2.2	0,19 5	0,73 8	Valid
	Y3.3	0,19 5	0,70 7	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,19 5	0,67 9	Valid
	Y2.1	0,19 5	0,73 4	Valid
	Y2.3	0,19 5	0,61 2	Valid
	Y2.4	0,19 5	0,55 0	Valid
	Y2.5	0,19 5	0,65 2	Valid
	Y2.6	0,19 5	0,53 4	Valid
	Y2.7	0,19 5	0,59 7	Valid

Sumber data di olah 2021

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan vasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha (α) >0.60 . Berdasarkan perhitungan statistik, dapat

disimpulkan, bahwa keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas

Variabel	Crobach Alpha	Status
Kualitas produk (X1)	0,659	Reliabel
Harga (X2)	0,720	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,692	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,729	Reliabel

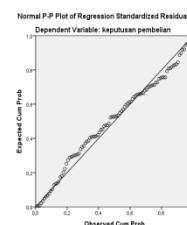
Sumber data di olah 2021

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Data-data bertipe skala pada umumnya mengikuti data asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, tidak mustahil suatu data mengikuti tidak mengikuti asumsi distribusi normal. Untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh maka dilakukan uji normalitas terhadap yang bersangkutan. Maka, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik yaitu uji normalitas data.

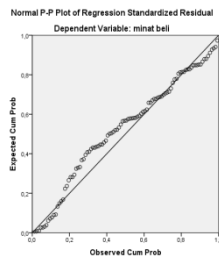
Uji Normalitas Tahap I



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Tahap I

Dari grafik menunjukkan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas Tahap II



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Tahap II

Dari grafik diatas menunjukkan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

Tabel 4. 3 Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29234187
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,071
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Terlihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0.174 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi klasik.

2) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	14,401	3,728		3,863	,000		
kualitas produk	,048	,099	,048	,484	,630	,944	1,059
Harga	,497	,162	,304	3,073	,003	,944	1,059

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Hasil output SPSS

2021

Berdasarkan pada tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,278	2,423		,527	,599		
kualitas produk	,102	,060	,165	1,697	,093	,942	1,062
Harga	,153	,103	,152	1,492	,139	,860	1,162
keputusan pembelian	,140	,061	,227	2,283	,025	,898	1,113

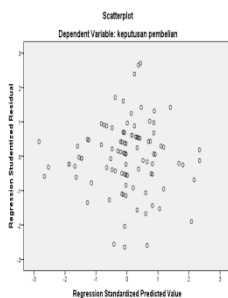
a. Dependent Variable: minat beli
Sumber data Output SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

tahap 1



Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas tahap I

Pada gambar menunjukkan titik tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas tahap 2



Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas tahap II

Pada gambar menunjukkan titik tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi berganda

Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linier I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,298	2,304		1,431	,156
Kualitas Produk	,108	,061	,176	1,773	,079
Harga	,223	,100	,221	2,227	,028

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Output Hasil SPSS 2021

- 1) Konstanta sebesar 3.298 menyatakan bahwa, jika tidak ada Kualitas produk(X1), Harga (X2) maka besarnya minat beli (Y1) adalah sebesar 3.298.
- 2) Koefisien regresi X1 (kualitas produk) sebesar 0,108 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y1) sebesar 0,108. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara kualitas produk (X1) dengan minat beli konsumen(Y1).
- 3) Koefisien regresi X2 (harga) sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel harga maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y1) sebesar 0,224. Nilai

koefisien regresi pada variabel harga bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara harga (X2) dengan minat beli konsumen (Y1).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313a	,098	,080	2,05612

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
Sumber : Data Hasil Output SPSS 2021

Dari table di atas diketahui besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap perubahan nilai variabel terikat (Y). Besarnya nilai R Square sebesar 0,098 = 9,8%. Dari nilai tersebut Menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2). mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,098 atau 9,8%. Sedangkan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier II**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,191	3,688		3,577	,001
Kualitas Produk	,008	,098	,008	,082	,935
Harga	,415	,162	,254	2,558	,012

Minat Beli	,367	,161	,226	$\frac{2,28}{3}$,025
------------	------	------	------	------------------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output hasil SPSS 2021

- 1) Konstanta sebesar 13.191 menyatakan bahwa, jika tidak ada Kualitas produk (X1), Harga (X2) maka besarnya keputusan pembelian (Y2) adalah sebesar 13.191.
- 2) Koefisien regresi X1 (kualitas produk) sebesar 0,008 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y1) sebesar 0,008. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y2).
- 3) Koefisien regresi X2 (harga) sebesar 0,415 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel harga maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,415. Nilai koefisien regresi pada variabel harga bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y2).
- 4) Koefisien regresi Y1 (Minat Beli)

sebesar 0,367 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel minat beli maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,367. Nilai koefisien regresi pada variabel minat beli bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara minat beli (Y1) dengan keputusan pembelian (Y2).

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,121	3,25619

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Output hasil SPSS 2021

Dari table di atas diketahui besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap perubahan nilai variabel terikat (Y). Besarnya nilai R Square sebesar 0,148 = 14,8%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), minat beli (Y1). mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,148 atau 14,8%. Sedangkan sisanya 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5) Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji t I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,298	2,304		1,431	,156
Kualitas produk	,108	,061	,176	1,773	,079
Harga	,223	,100	,221	2,227	,028

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Output Hasil SPSS 2021

Berdasarkan pada table hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) terhadap Minat beli (Y1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 1.773, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada table t-test, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis tiga arah, ketika mencari t_{tabel} dan $df = 97$ (didapat dari rumus $n-3$, dimana n adalah jumlah data, $100-3 = 97$). Didapat dari table t maka (t_{tabel}) adalah 1.664. Variabel kualitas produk

memiliki nilai $p-value$ $0,079 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.773 > 1.660$), maka H_0 diterima H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

2. Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien harga adalah 2.227, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada table t-test, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis tiga arah, ketika mencari t_{tabel} dan $df = 97$ (didapat dari rumus $n-3$, dimana n adalah jumlah data, $100-3 = 97$). Didapat dari table t maka (t_{tabel}) adalah 1.664. Variabel harga memiliki nilai $p-value$ $0,028 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.227 > 1.660$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,191	3,688		3,577	,001
Kualitas produk	,008	,098	,008	,082	,935
Harga	,415	,162	,254	2,558	,012
Minat Beli	,367	,161	,226	2,283	,025

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Output Hasil

SPSS 2021

1. Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y2)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 0,82, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada table t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis tiga arah, ketika mencari t_{tabel} dan $df = 97$ (didapat dari rumus $n-3$, dimana n adalah jumlah data, $100-3= 97$). Didapat dari table t maka (t_{tabel}) adalah 1.664. Variabel kualitas produk memiliki nilai p -value $0,935 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,82 < 1.660$).maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y2)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 2.558, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada table t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis tiga arah, ketika mencari t_{tabel} dan $df = 97$ (didapat dari rumus $n-3$, dimana n adalah jumlah data, $100-3= 97$). Didapat dari table t maka (t_{tabel}) adalah 1.664. Variabel harga memiliki nilai p -value $0,012 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.558 > 1.660$),

maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien minat beli adalah 2.283, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada table t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis tiga arah, ketika mencari t_{tabel} dan $df = 97$ (didapat dari rumus $n-3$, dimana n adalah jumlah data, $100-3= 97$). Didapat dari table t maka (t_{tabel}) adalah 1.664. Variabel minat beli memiliki nilai p -value $0,025 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.283 > 1.660$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ada hipotesis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel berikutnya. Adapun hasil pengujian dari hipotesis ini adalah:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F I

Sumber : Data Output Hasil SPSS 2021

Pada tabel analisis varian (anova), hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Kualitas produk dan Harga terhadap variabel Minat Beli. Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 5.283, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$ dan $df = 98$, didapat dari table F maka nilai $F_{tabel} = 3.09$ karena nilai $F_{hitung} (5.283) > F_{tabel} (3.09)$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F II

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,894	3	58,965	5,561	,001 ^b
Residual	1017,866	96	10,603		
Total	1194,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas produk, Harga

Sumber : Data Output Hasil SPSS 2021

Pada tabel analisis varian (anova), hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Kualitas produk, Harga dan Minat Beli terhadap variabel keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,668	2	22,334	5,283	,007 ^b
Residual	410,082	97	4,228		
Total	454,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

F_{hitung} sebesar 5.561, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 3$ dan $df = 97$, didapat dari table F maka nilai $F_{tabel} = 3.09$ karena nilai $F_{hitung} (5.561) > F_{tabel} (3.09)$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

PEMBAHASAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah *Cosmetics* di Balangan. Dibuktikan dengan t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 1.773, sedang t_{tabel} adalah 1.664. Variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (1.773 > 1.660)$, dengan signifikansi sebesar 0,079, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Elisa Desy Rinda Putri (2018) menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen terhadap minat beli, karena konsumen produk Wardah *Cosmetics* melihat semakin baik kualitas produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah *Cosmetics* di Balangan. Dibuktikan dengan t_{hitung} koefisien harga adalah 2.227, sedang t_{tabel} adalah 1.664. Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.227 > 1.660$), dengan signifikansi sebesar 0,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Elisa Desy Rinda Putri (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics*. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa harga mempengaruhi konsumen terhadap minat beli, karena konsumen produk

Wardah *Cosmetics* melihat harga juga menentukan minat beli atau penentu bagi konsumen membeli suatu produk untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah *Cosmetics*. Dibuktikan dengan t_{hitung} adalah 1.664. Variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.82 < 1.660$), dengan signifikansi sebesar 0,935, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien keputusan pembelian tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Tio Fanta Sulastri Marbun (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk (Y), jadi terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya kualitas produk semakin meningkat pula keputusan dalam pembelian produk. Penelitian yang dilakukan bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu karena kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah *Cosmetics* di Balangan. Dibuktikan dengan t_{hitung} koefisien harga adalah 2.558, sedang t_{tabel} adalah 1.664. Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.558 > 1.660$), dengan signifikansi 0,012 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Riau Rahmat Hidayat (2018) menunjukkan bahwa ini variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian gula aren sawit di desa Empat. Hal ini di karenakan sebagian konsumen mengesampingkan harga karena sejak awal kemunculan produk Wardah sudah menggunakan komunikasi atribut keislaman yaitu label Halal yang sangat penting bagi sebagian konsumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Wardah *Cosmetics* di Balangan. Dibuktikan dengan t_{hitung} koefisien minat beli adalah 2.283, sedang t_{tabel} adalah 1.664. Variabel minat beli memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.283 > 1.660$), dengan signifikansi 0,025 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien

minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Cosmetics* Di Balangan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Elisa Desy Rinda Putri (2018) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen memiliki minat beli terlebih dahulu sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kepada 100 orang responden Produk Wardah *Cosmetics* di Balangan maka dari penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics* Hal ini dibuktikan melalui nilai sig kualitas produk $0,079 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu yang bernilai t_{hitung} (1773) $> t_{tabel}$ (1660).
2. Variabel harga terdapat pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig $0,029 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu yang bernilai $t_{hitung} (2.227) > t_{tabel} (1.660)$.

3. Variabel kualitas produk tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig $0,935 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu bernilai $t_{hitung} (082) < t_{tabel} (1.660)$.
4. Variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu bernilai $t_{hitung} (2.558) > t_{tabel} (1.660)$.
5. Variabel minat beli terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} yaitu bernilai $t_{hitung} (2.283) > t_{tabel} (1.660)$.
6. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini di buktikan melauai uji F yang mendapatkan nilai F hitung lebih besar F tabel yaitu bernilai $F_{hitung} (5.561) > F_{tabel} (3.09)$.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Jakarta (2014). Manajemen Strategek Komprehensib, Erlangga
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Elisa, D. R, P (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (studi pada konsumen wardah Cosmetics di Indonesia)* (Doktoral dissertation, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartati, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 123-137.
- Hidayat, R. R. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- <https://text-id.123dok.com/document/4yrkmdo8z-visi-dan-misi-struktur-organisasi-deskrpsi-tugas-dan-fungsi-bidang.html> di akses tanggal 17 juni 2021.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principle of Marketing* (Global Edision, ed. 15). England : Pearson Education Limited.
- Politon, O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Productivity*, 1(1), 58-62.
- Prabowo, H., & Yulianeu, Y. (2017). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA RUMAH FOTOGRAFI KUDUS). *Journal of Management*, 3(3).
- (Pratama, A. (2021, januari 28). *Tag: PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (WARDAH COSMETICS)*. Retrieved juni 18, 2021, from pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetics: <https://serangid.id/lowongan-kerja/loker-jakarta/2021/01/lowongan-besar-besaran-emina-girl-dan-make-over-consultant.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Bedak Padat
Wardah Pada PT Pargon
Tecnology and Inovation (Studi
Kasus Mahasiswa Fakultas

Ekonomi STIE Graha Karya Muara
Bulian). *J-MAS* (*Jurnal
Manajemen dan Sains*), 6(1), 138-
145.