

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina cosmetics, Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya)

Trisya Martiyasari¹, Drs. Sugijanto, M.Ak²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
trisyamartiyasari98@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian terjadi dikarenakan konsumen selalu melihat kualitas produk. kualitas produk tahan lama akan semakin membuat keputusan pembelian terjadi. Selain itu persepsi harga juga menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian. Pendapat konsumen tentang harga produk yang terjangkau akan menjadikan konsumen lain berminat untuk membeli produk yang sama. Siswi MTSN 2 Surabaya dijadikan populasi dan diambil sampel sebanyak 100 responden. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan data. Kuesioner disebar dan hasil jawaban dianalisis data dengan *path analysis*. Ditemukan hasil variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Ditemukan juga hasil lain variabel kualitas produk , persepsi harga dan minat beli memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian emina cosmetics di MTSN 2 Surabaya.

Kata kunci : Kualitas Produk , Persepsi Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decisions occur because consumers always see the quality of the product. Durable product quality will increasingly make purchasing decisions happen. In addition, price perception is also a factor in buying decisions. Consumer opinion about the price of an affordable product will make other consumers interested in buying the same product. MTSN 2 Surabaya students were made into a population and 100 respondents were sampled. Purposive sampling is used as a data collection technique. The questionnaire was distributed and the results of the answers were analyzed by data using path analysis. Found the results of product quality variables and price perceptions have an influence on consumer buying interest variables. Another product quality variable was also found.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Purchase Interest, Purchasing Decisions*

Latar Belakang

Persaingan produk semakin kesini semakin ketat. Perusahaan harus dituntut lebih inovasi dalam menciptakan produk. perusahaan juga harus mampu bersaing dengan produk lain dengan menerapkan strategi yang jitu. Konsumen sendiri memutuskan pembelian produk juga sebelumnya melihat kualitas produknya.

Kualitas produk sendiri diartikan sebagai sebuah ketahanan atau seberapa lama produk tersebut bertahan lama. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Harga sendiri menjadi sebuah nilai atau ukuran dari produk. Persepsi harga juga menjadi faktor terciptanya keputusan pembelian. Konsumen sebelum membeli pasti mendapatkan informasi harga produk baik dari orang lain maupun lewat internet. Persepsi harga bisa juga menjadi terciptanya minat beli konsumen.

Minat beli konsumen bisa membuat keputusan pembelian terjadi. Semakin banyak minat beli konsumen pada sebuah produk akan semakin cepat juga keputusan pembelian tercipta. Salah satu produk kosmetik bermerek emina menjadi produk yang laku besar di kalangan pelajar khususnya siswi MTSN 2 Surabaya. Kualitas produk baik membuat produk emina menjadi favorit dikalangan pelajar. Produk emina juga memiliki harga yang bersahabat sesuai kantong pelajar. Dengan faktor ini minat beli produk emina semakin meningkat sehingga keputusan pembelian juga semakin naik.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

kotler & amstrong (2009:272), kualitas produk diartikan sebagai suatu karakter produk yang memberikan kepuasan para konsumennya.

Ditarik kesimpulan kualitas produk diartikan sebagai keahlian produk untuk seberapa lama. bertahan

Tony Wijaya (2011:13) dimensi kualitas produk dalam Tambunan (2019) yaitu:

a. Performa

Performa produk dapat dilihat dari kebaikan yang diberikan produk tersebut. Tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

b. Estetik

Mengenai tampilan atau wujud dari sebuah produk.

c. Fitur

Diartikan sebagai karakter atau pembeda produk satu dengan yang lainnya.

d. Handal

Produk yang handal mampu berfungsi dengan baik dan tepat.

e. Ketahanan

Diartikan sebagai usia dari produk atau keahlian produk bertahan lama.

f. Kualitas yang sesuai

Produk harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dikarenakan kualitas produk baik

g. Kesesuaian kegunaan

Produk harus cocok dengan kegunaan yang dibutuhkan konsumen karena produk berkualitas akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Persepsi Harga

Zeithaml, (1998) dalam Kusdyah, (2012) Persepsi harga diartikan sebagai sebuah informasi mengenai harga kemudian disampaikan kekonsumen lain.

Persepsi harga juga diartikan sebagai pendapat konsumen mengenai nilai produk yang dibeli. Kotler (2009) indikator persepsi harga yaitu

1. Harga terjangkau
Harga terjangkau akan menjadikan produk tersebut cepat laku.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
Kualitas produk dengan harga harus sesuai karena apabila harga mahal kualitas belum bisa memuaskan, konsumen akan merasa kecewa.
3. Persaingan harga
Persaingan harga antar produk membuat perusahaan harus terus melakukan riset dipasar.
4. Harga harus sesuai dengan manfaat
Manfaat produk harus sesuai dengan harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan manfaat baik yang diberikan produk akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2015:36) dalam Tambunan (2019) minat beli konsumen diartikan sebagai rasa ingin konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinginkan atau ditawarkan.

Ditarik simpulan minat beli artinya rasa minat konsumen pada produk yang dianggapnya menarik.

Lucas dan Britt dalam Tambunan (2019) indikator minat beli yaitu:

1. Rasa ketertarikan pada produk
Produk akan menarik minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai rasa ingin yang kuat pada produk.
2. Rasa ingin pada produk
Rasa ingin pada produk akan muncul ketika konsumen melihat produk yang menarik.
3. Rasa yakin
Rasa yakin pada produk akan terwujud apabila konsumen melihat produk tersebut memiliki kualitas dan harga terjangkau.

Keputusan Pembelian

Hasan (2013:181), dalam Tarigan (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Ditarik simpulan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa yakin akan produk yang diinginkan.

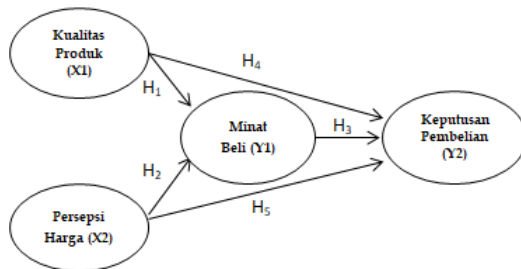
Kotler & Armstrong (2016:188) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Produk yang dipilih
Konsumen memilih produk didasarkan pada keinginan dan kebutuhan.
2. Merek yang dipilih
Suatu merek yang terbaik akan dipilih oleh kebanyakan konsumen.
3. Penyalur yang dipilih
Penyaluran produk menjadi hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli produk.

4. Waktu saat membeli
Keputusan pembelian bisa terjadi dalam waktu singkat bahkan perlu adanya pemikiran terlebih dahulu.
5. Jumlah barang yang dibeli
Semakin banyak barang yang terjual akan membuat konsumen lain juga membelinya.
6. Cara membayar
Kemudahan pembayaran akan membuat konsumen banyak pilihan untuk melakukan transaksi pembayaran baik melalui e-money atau tunai.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis

- H1 : Variabel (X1) memiliki pengaruh pada variabel (Y1).
 H2 : Variabel (X2) memiliki pengaruh pada variabel (Y1).
 H3 : Variabel (X1) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).
 H4 : Variabel (X2) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).
 H5 : Variabel (Y1) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Siswi MTSN 2 Surabaya dijadikan sebagai populasi dan diambil 100 sampel. *Purposive sampling* dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity Test

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.
Validity Test (X₁)

(V)	R _{hitung}	R _{tabel}
X ₁	.831	> 0.3
	.811	
	.841	
	.843	
	.853	
	.792	
	.749	

X ₂	.879	> 0.3
	.883	
	.811	
	.851	
	.839	
	.886	
	.769	
Y ₁	.890	> 0.3
	.870	
	.890	
	.876	
	.833	
Y ₂	.853	> 0.3
	.872	
	.853	
	.881	
	.761	

Dapat dilihat diatas $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Realibility Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 2.
Realibility Test

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.917	.60
(X ₂)	.933	.60
(Y ₁)	.921	.60
(Y ₂)	.899	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Normality Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 3.
Normality Test-Substructure 1.

	Unstandardised Residual
N	100
Uji Statistik	.117
Monte Carlo sig.(2-tailed)	.080 ^d

Tabel 4.
Normality Test-Substructure 2.

	Unstandardised
--	----------------

	Residual
N	100
Uji Statistik	.055
Monte Carlo sig.(2-tailed)	.900 ^e

Nilai Monte Carlo sig.(.080>.05), uji *normality test* kedua nilai Monte Carlo sig.(.900>.05), diartikan variabel berdistribusi normal.

Multicolinierity Test

Berikut hasil multicolinierity test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 5.

Multicolinierity Test 1.

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.939	1.065
(X ₂)	.939	1.065

Tabel 6.

Multicolinierity Test 2.

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.895	1.117
(X ₂)	.850	1.176
(Y ₁)	.833	1.200

Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisity Test

Berikut akan dipaparkan hasil heteroskedastisity test:

Tabel 7.

Heteroskedastisity Test-1.

Variabel	Sig
(X1)	.072
(X2)	.728

Tabel 8.

Heteroskedastisity Test-2.

Variabel	Sig
(X1)	.847
(X2)	.123
(Y1)	.059

Nilai sig.>.05 jadi semua variabel tidak terjadi masalah hesterokedastisitas.

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 9.

(Uji T-Sub.1)

Koefisien	(T)	(Sig)	(B)
-----------	-----	-------	-----

Standar			
(X ₁)	2.170	.032	.208
(X ₂)	3.179	.002	.304

Tabel 10.
(Uji T-Sub.2)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)	(B)
(X ₁)	2.003	.048	.181
(X ₂)	3.630	.000	.337
(Y ₁)	2.233	.022	.218

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung} 2.170 dengan nilai sig .032. Sehingga (.032 < .05) artinya variabel X₁ memiliki pengaruh pada variabel Y₁.
Variabel (X₂) t_{hitung} 3.179 dengan nilai sig .002. Sehingga (.002 > .05) artinya
2. variabel X₂ memiliki pengaruh pada variabel Y₁.
3. Variabel (X₁) t_{hitung} 2.003 dengan nilai sig .048. Sehingga (.048 < .05) artinya variabel X₁ memiliki pengaruh pada variabel Y₂.
4. Variabel (X₂) t_{hitung} 3.630 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₂ memiliki pengaruh pada variabel Y₂.
5. Variabel (Y₁) t_{hitung} 2.233 dengan nilai sig .022. Sehingga (.022 < .05) artinya variabel Y₁ memiliki pengaruh pada variabel Y₂.

(Uji F)

Hasil uji f akan disajikan berikut:

Tabel 11.
(Uji F-Sub.1)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	9.705	.000

Tabel 12.
(Uji F-Sub.2)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	13.611	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 9.705 dengan nilai sig .000 < .05. artinya variabel (X₁) dan (X₂) memiliki pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y₁. Hasil uji f sub-2 nilai f_{hitung} 13.611 dengan nilai sig .000 < .05. artinya variabel (X₁), (X₂) dan (Y₁) memiliki pengaruh seacara bersama-sama pada variabel (Y₂)

Analisis Jalur Sub. 1

Analisis jalur sub-1 dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 13.
Analisis Jalur Sub.1

R	R-Square
.408	.167

R-Square 0,167 x 100 =16,7%. Dan sisanya (e₂) = (= (1-0,167) = 0,833 x 100 = 83,3%. Jadi, persamaan sub-1.

$$(Y_1 = .208 + .304 + 0,833)$$

Berikut digambarkan analisis jalur sub-1.:



Gambar 2. Analisis Jalur Sub-1.

Analisis Jalur Sub. 2

Analisis jalur sub-2 dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 14.

Analisis Jalur Sub.1

R	R-Square
.546	.298

R-Square $.298 \times 100 = 29,8\%$. Dan sisanya $(e1) = (1 - 0,298 = 0,702 \times 100 = 70,2\%)$. Jadi, persamaan sub-2.:

$$(Y_2 = 0,181 + 0,337 + 0,218 + 0,702)$$

Berikut digambarkan analisis jalur sub-2.:

Gambar 3. Analisis Jalur Sub-2.



Pengaruh Tidak langsung

$$X_1 \text{ Ke } Y_1 = 0,208 \times 0,208 \times 100 = 4,32\%$$

$$X_2 \text{ Ke } Y_1 = 0,304 \times 0,304 \times 100 = 9,24\%$$

$$X_1 \text{ Ke } Y_2 = 0,181 \times 0,181 \times 100 = 3,27\%$$

$$X_2 \text{ Ke } Y_2 = 0,337 \times 0,337 \times 100 = 11,35\%$$

$$Y_1 \text{ Ke } Y_2 = 0,218 \times 0,218 \times 100 = 4,75\%$$

Pengaruh Tidak langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,208 \times 0,218 \times 100 = 4,53\%$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,304 \times 0,218 \times 100 = 6,62\%$$

SIMPULAN

1. Variabel (X1) memiliki pengaruh pada variabel (Y1).
2. Variabel (X2) memiliki pengaruh pada variabel (Y1).
3. Variabel (X1) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).
4. Variabel (X2) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).
5. Variabel (Y1) memiliki pengaruh pada variabel (Y2).

IMPLIKASI

Keputusan pembelian tercipta dikarenakan faktor kualitas produk dan persepsi harga. Harga sendiri harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk. keahlian produk untuk bertahan lebi lama menjadi faktor terciptanya keputusan pembelian. Minat beli konsumen juga akan naik apabila kualitas dan harga yang diberikan produk terjangkau dan memuaskan. Oleh karena itu kosmetik merek emina harus terus memberikan kualitas produk terbaik dan memberikan harga yang terjangkau khususnya bagi para pelajar. Hal ini pasti akan menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Masih terdapat responden yang menjawab kuisioner tanpa memahami pernyataan terlebih dahulu. Waktu, biaya, dan tenaga yang terbatas menjadi kendala dalam proses pengambilan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Elisabeth tambunan,(2019). “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*”. *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS” Vol.5 No.1 Januari 2019*, Di akses pada 12 oktober 2019.
- Khoiriatun Nafilah, (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)*”. *e-Jurnal Riset Manajemen*. Di akses pada 12 oktober 2019.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua (10th ed).
- Lipsey, Richard, G. Dan Steiner, Peter O. 1991. *Pengantar Ilmu Ekonomi I* Edisi Keenam.
- Rahmad rizki, (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekan baru)*”. *JOM FISIP Vol.5 : Edisi Januari 2018*. Di akses pada 10 oktober 2019.
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, (2017) “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*”. *Jurnal Niagawan vol 6 No 2 oktober 2017*. Di akses pada 11 oktober 2019.
- Sari ismayana dan Nur hayati, (2018) “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)*”. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Vol X No.2/November/2018*. Di akses pada 11 oktober 2019.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*