

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Lucky Ampriyanti¹⁾, Sri Ekowati²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
luckyafrian954@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on wardah product purchasing decisions (a case study of Wardah consumers in Bengkulu City), either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including Product Quality (X1) and Price (X2). The object of this research is the consumers of Wardah Bengkulu City, amounting to 96 people. In this research, the writer uses the method of data collection by means of observation, distributing questionnaires and interviews.

There are several data analysis techniques used in this study, including by using instrument test, classical assumption test, respondent analysis analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variables of Product Quality (X1) and Price (X2) have partially or simultaneously affected Wardah Product Purchase Decisions (Case Study on Wardah Consumers, Bengkulu City). From the results of the multiple linear regression test, the regression equation is as follows: $Y = 2.274 + 0.471 (X_1) + 0.416 (X2)$.

Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keberadaan minimarket pada zaman sekarang sangatlah berkembang pesat. Hal ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan peningkatan jumlah pendapatan penduduk di Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Akibat dari taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat membuat perilaku belanja seseorang konsumen, yang mana semakin meningkatnya taraf hidupnya maka tuntutan untuk mencari tempat berbelanja yang nyaman dan menyediakan semua kebutuhan seseorang konsumen dalam satu tempat.

Akibat dari Pola perilaku konsumen tersebut berdampak pada pertumbuhan perusahaan di bidang mini market semakin berkembang pesat. Akibat perkembangan tersebut, terjadilah persaingan yang ketat antar para perusahaan mini market di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis usaha mini market mencari strategi yang tepat untuk pemasaran produknya di pasaran. Para pelaku bisnis mini market selalu menuangkan ide – ide kreatifnya dalam menstrategikan pemasaran produknya agar menarik perhatian konsumen untuk selalu membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam menarik perhatian konsumen, bukanlah perkara yang mudah bagi para pelaku bisnis mini market di Indonesia. Banyak faktor – faktor yang mendukung dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan di pasaran. Faktor – faktor tersebut adalah kualitas produk dan harga.

Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu salah satu mini market yang ada di Indonesia, khususnya di Bengkulu. Banyaknya variasi merek mini market yang ada di Bengkulu, memacu pengelola mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu untuk selalu

memaksimalkan dalam mempertahankan dan meningkatkan perusahaannya untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam mempertahankan dan meningkatkan perusahaannya, pihak pengelola mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu sangatlah membutuhkan strategi pemasaran yang matang dalam memasarkan produk – produk yang di mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu agar menarik sikap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ada di mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu khususnya pada produk kosmetik yaitu wardah. Dalam menarik sikap keputusan pembelian konsumen, pihak pengelola mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu harus memperhatikan faktor – faktor yang mendukung dalam memasarkan produknya di pasaran agar menarik sikap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor – faktor yang mendukung tersebut adalah kualitas produk dan harga.

Akibat maraknya peminat penggunaan kosmetik ini, Minimarket Khatulistiwa harus bisa membuat kebijakan agar harga yang di tawarkan bisa sesuai dengan kemampuan konsumen. Dengan ini maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di Minimarket Khatulistiwa dengan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:354) kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Menurut Nasution (2015) kualitas produk adalah kondisi berhubungan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi konsumen. Menurut Assauri (2015) kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tidak baik pada produk yang dijual mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu, akan mempengaruhi sifat keputusan pembelian seseorang konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Sebaliknya kualitas produk yang baik pada produk yang dijual mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu akan mempengaruhi sifat keputusan pembelian seseorang konsumen membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Oleh sebab itu pentingnya kualitas produk yang ada pada mini market Khatulistiwa Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya dan menarik perhatian keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan kepadanya.

Yang kedua adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Mursid (2014) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2016) harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Adapun permasalahan yang terjadi di sini adalah mengenai keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah menganalisa kebutuhan dan keinginan terhadap alternatif pembelian. Adanya kualitas produk dan harga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang mana pemasaran suatu produk semakin lancar dan memberikan keuntungan bagi Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu. Menurut Kotler (2016) “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah menganalisa kebutuhan dan keinginan terhadap alternatif pembelian”. Menurut Swastha (2007) “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 ”.Menurut Lamb, et all (2008) “ keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitutahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa ”.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Revi Fernandes, SH selaku Manager Office Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu pada 16Juli 2020 pukul 13:00 WIB masih terdapat keluhan konsumen misalnyakualitas produkyang kurang baik di Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkuluyang tidak bagus, karena banyak produk yang jual tidak sesuai mutu produk sehingga mempengaruhi kualitas produk. Oleh sebab itu pengelolaMiniMarket Khatulistiwa Kota Bengkulu harus memperhatikan kualitas produk yang dijual agar dapat menarik sikap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung disana.Dari harga, harga produk yang dijual oleh Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulutidak sesuai dengan kantong masyarakat kalangan bawah, hanya sesuai dengan masyarakat kalangan atas dan menengah.Karena itu, Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu harus menetapkan harga sesuai dengan kantong masyarakat kalangan atas, kalangan menengah dan kalangan bawah agar dapat menarik sikap keputusan pembelian pada konsumen.Akibat maraknya peminat penggunaan kosmetik ini, Minimarket Khatulistiwa harus bisa membuat kebijakan agar harga yang di tawarkan bisa sesuai dengan kemampuan konsumen. Dengan ini maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di Minimarket Khatulistiwa dengan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. MiniMarket Khatulistiwa Kota Bengkulu berlokasi di Jl. KZ Abidin No 24 Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini pengumpulan data dan informasi pokok dengan menggunakan kuisisioner pada konsumenMini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu dan penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan pada bulan Desember 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang berkunjung pada Mini Market Khatulistiwa Kota Bengkulu dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, Studi kepustakaan dan Kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji intrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), analisis deskriptif variabel penelitian, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.274	1.315		1.729	.087
Kualitas_Produk	.471	.146	.489	3.226	.002
Harga	.416	.175	.361	2.377	.020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:
 $Y = 2.274 + 0.471 (X_1) + 0.416 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel (X_1) Kualitas Produk dan variabel (X_2) Harga konstan (tetap) atau nilai (X_1) dan (X_2) = 0 atau konstan. Maka besar variabel (Y) Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.471 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.471, dengan asumsi jika variabel Harga (X_2) tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0.416 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar, dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk (X_1) tetap atau = 0.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.9.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.63841	2.179

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai 0.696 atau 69,6 %. Hal ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji statistik t di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_1), menunjukkan t hitung sebesar 3.226 > t tabel 1.98580 dengan tingkat signifikan 0,002 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2), menunjukkan t hitung sebesar 2.377 > t tabel 1.98580 dengan tingkat signifikan 0,020 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Tabel 3
Uji Statistik F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.185	2	286.092	106.576	.000 ^a
	Residual	249.648	93	2.684		
	Total	821.833	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Olah Data SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F_{hitung} Lebih besar dari F_{tabel} , $106.576 > 3.099$, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk wardah.

PEMBAHASAN

Pada awal berdirinya, produk kosmetik wardah hanyalah sebuah produk sampo buatan Ibu Nurhayati Subakat bersama pembantunya. Awalnya, Ibu Nurhayati membuat produk sampo dengan merek Puteri untuk menyuplai salon-salon. Saat perusahaannya tengah berkembang pesat, pabriknya hangus terbakar. Namun ia tidak memberhentikan karyawannya, pada saat itu Ibu Nurhayati memulai kembali dari nol dan meminjam uang tabungan suaminya sebagai modal dan membayar gaji karyawannya. Setelah modal kembali dari hasil kerja keras keduanya, Ibu Nurhayati mulai membidik pangsa pasar baru yaitu Muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik dengan tetap mempertahankan kehalalan dalam produk yang digunakan.

Kini Wardah menjadi salah satu produk kosmetik terbesar di negeri ini. Banyak tokoh wanita dan pesohor yang memakai produk kosmetik dan menjadi bintang iklan perusahaannya. Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi adalah dua contoh bintang iklannya. Inneke adalah mantan artis. Dian Pelangi adalah desainer hijab yang sukses dan sudah melangbuana ke sejumlah negara. Dua wanita cantik itu adalah bintang iklan Wardah. Ibu Nurhayati sang pemilik perusahaan bertekad meraih pasar yang lebih luas. Meski sudah menyusun rencana besar itu, penggagas perusahaan kini mulai menepi. Kendali perusahaan diserahkan kepada kedua anaknya yang merupakan lulusan ITB. Memegang kendali pemasaran dan produk, dua sektor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan ini. Diperkirakan bahwa segmen muslimah dan kecantikan ini bakal terus bersinar bahkan pesat melaju.

Berdasarkan tabel karakteristik responden diketahui bahwa seluruh konsumen wardah di minimarket khatulistiwa berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan memang produk wardah merupakan produk kosmetik perempuan, sehingga seluruh konsumennya perempuan. Berdasarkan tabel karakteristik responden dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa, produk wardah ini diminati semua kalangan umur, baik yang muda maupun tua. Konsumen wardah di minimarket khatulistiwa kota Bengkulu dilihat dari tingkat pendidikan didominasi oleh konsumen yang memiliki pendidikan sarjana.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk wardah itu baik dan bisa digunakan oleh para konsumen. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Produk Wardah memiliki tanggal kadaluarsa cukup

lama/tidak gampang rusak). Dengan produknya yang berkualitas dan mampu bertahan lama serta tidak mudah rusak menjadikan produk wardah ini pilihan bagi para konsumen khususnya kosmetik. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa Produk Wardah ini sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan). Meskipun kualitas produknya sudah baik, akan tetapi beberapa konsumen beranggapan bahwa masih terdapat kualitas produk yang kurang sesuai dengan standar yang ada. Disarankan agar pihak dari produsen wardah ataupun toko yang menjual produk ini agar terus memperhatikan standar dari produk yang mereka jual dipasaran, agar kedepannya hal ini bisa lebih menarik perhatian para konsumen.

Selanjutnya, jika dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel harga, Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel harga adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval Hal ini berarti harga tidak menjadi masalah bagi para konsumen asalkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Harga Wardah sesuai dengan hasil yang diinginkan). Dengan adanya kesesuaian antara keinginan dan harga yang ditetapkan tentunya akan membuat para konsumen dari produk wardah merasa lebih nyaman untuk membeli dan memakai produk-produk dari wardah. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Harga Wardah yang dapat bersaing dengan produk lain). Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan akan tetapi beberapa konsumen beranggapan bahwa harga dari produk wardah ini masih kurang bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Disarankan agar pihak dari wardah untuk selalu menjaga kualitas produk yang mereka punya serta selalu memperhatikan harga jual dipasaran agar tetap bisa jangkau oleh para konsumen wardah. Apabila hal ini bisa dilakukan dengan baik diharapkan kedepannya para konsumen wardah akan lebih puas dengan produk yang ditawarkan.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian, Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan pembelian adalah pada kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Kebutuhan saya terhadap Kosmetik Wardah tinggi). Dengan adanya kebutuhan yang tinggi akan produk wardah ini menjadi sebuah keuntungan bagi pihak wardah dalam memasarkan produk-produk nya sehingga bisa laku dipasaran. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Wardah). Sebagian konsumen wardah membeli produk ini bukan karena mereka yakin dengan produk wardah melainkan mengikuti tren yang ada. Hal ini bisa dipengaruhi oleh iklan maupun dari lingkungan pergaulan. Tipe konsumen seperti ini biasanya kurang memahami keunggulan dari produk wardah ini dan hanya memakai sesekali saja. Ini menjadi sebuah tantangan bagi pihak produsen wardah agar mereka bisa lebih menyakinkan para konsumennya tentang kualitas produk yang diwarkan, agar kedepannya para konsumen lebih mudah untuk memutuskan pembelian produk wardah.

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Artinya dengan kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Denny Kristian Rita Widayanti (2016) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penelitian keduanya mengungkapkan bahwa

Kualitas Produk mempunyai hubungan positif atau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Nasution (2015) kualitas produk adalah kondisi berhubungan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk merupakan salah satu sifat dari fungsi produk yang dijual oleh suatu perusahaan dan kualitas produk sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen. Kualitas produk juga sangat berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan akan membuat para konsumen akan dengan mudah untuk memutuskan pembelian suatu produk. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Artinya bahwa, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi asalkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan itu tidak menjadi masalah bagi para konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ummu Habibah¹ Sumiati² (2016) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah di kota bangkalan Madura. (Denny Kristian Rita Widayanti (2016)) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penelitian ketiganya mengungkapkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan positif atau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Mursid (2014) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2016) harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seseorang atau sekelompok orang konsumen atas produk suatu perusahaan yang digunakannya atau dibelinya dalam memenuhi kebutuhan dan harga sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen. Harga juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. 2020).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk dan harga secara berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Dengan kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif serta sesuai dengan nilai barang maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ummu Habibah Sumiati (2016) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah di kota bangkalan Madura. (Denny Kristian Rita Widayanti, 2016; Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. 2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk

dan harga terhadap keputusan pembelian. Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penelitian ketiganya mengungkapkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan positif atau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya dengan kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.
2. Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi asalkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan itu tidak menjadi masalah bagi para konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif serta sesuai dengan nilai barang maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, Sofjan (2018) *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta: FEUI.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Kotler, Philip (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Lamb, W. Charles, et.al (2008) *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Mursid (2014) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Prawirosentono, Suyadi (2002) *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu (2007) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy (2018) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).